Estratégia Concursos

Aula 00

Comunicação Social - Ênfase Publicidade e Propaganda p/ Concursos-Curso Regular(Com Videoaulas)2020

Autor:
Júlia Branco

08 de Maio de 2020

Sumário

Apresentação do curso 3

1- Conteúdos e cronograma do curso 3

2- Observações sobre provas de comunicação social 5

O conceito de comunicação pública 6

1- Desafios e instrumentos da comunicação pública 12

2- Funções da comunicação nos órgãos públicos 14

Comunicação pública na legislação 19

Comunicação e órgãos públicos 27

1- O planejamento de comunicação nos órgãos públicos 32

2- Campanhas de comunicação pública no meio off-line 36

Governo eletrônico 37

Questões comentadas 45

1- Conceito de comunicação pública 45

2 – Comunicação pública na legislação 61

3- A comunicação pública nos órgãos públicos 74

4- Governo eletrônico 82

Resumo da aula 87

1- O conceito de comunicação pública 87

2- Comunicação pública na legislação 88

3- Comunicação e órgãos públicos 89

4- Governo eletrônico 90

APRESENTAÇÃO DO CURSO

Olá, amigo (a) do Estratégia Concursos! Tudo bem?

Seja bem-vindo (a) ao curso de Comunicação Social com foco em **Publicidade e Propaganda** para concursos públicos! É um prazer recebê-lo (a) aqui para darmos início a esta jornada no estudo desse conteúdo, que tem sido cada vez mais cobrado em certames para cargos específicos de Publicitário, principalmente nas esferas municipal e estadual.

Por isso, quero pedir licença para me apresentar:

Meu nome é **Júlia Branco** e eu sou a professora responsável por guiá-lo no estudo deste curso. Trabalho, atualmente, no mercado de Publicidade, sobretudo com a produção de conteúdo corporativo para web e a consultoria sobre comunicação digital para marcas e organizações. Sou formada em Mídias Digitais e Tecnologias Web, nos Estados Unidos (Montgomery College), e Bacharel em Comunicação Social (UniCEUB). Atualmente curso o MBA em Marketing Digital (UniCEUB) e estarei junto com você nesta jornada até a sua aprovação em um cargo público na área de Comunicação Social.

Se quiser, você pode me acompanhar nas minhas redes sociais para ter acesso às dicas gratuitas e **conteúdos adicionais** que eu posto semanalmente no meu perfil no Instagram (@profjuliabranco).

Para **tirar dúvidas** e ter **acesso a dicas e conteúdos gratuitos**, acesse minha rede social:

Instagram - @profjuliabranco

1- Conteúdos e cronograma do curso

Nosso curso será organizado da seguinte forma: você terá acesso a videoaulas, PDFs completos para a sua prova e, também, um fórum no qual você poderá me enviar diretamente as suas dúvidas sobre o conteúdo das aulas. Em nossos PDFs, vamos priorizar o conteúdo teórico necessário para a resolução dos exercícios com maior probabilidade de serem cobradas na sua prova.

A respeito das questões, a minha prioridade foi selecionar itens cobrados em concursos recentes, entre 2017 e 2020, sobretudo no âmbito municipal e/ou estadual. No entanto, você

poderá notar a presença de questões mais antigas nas listas: existem temas no nosso cronograma que são mais teóricos e permitem o uso delas para estudo e, em alguns casos, não existem muitos itens recentes, a respeito de determinados tópicos, que sejam bem elaborados. Por isso, fiz uma seleção criteriosa para que você possa praticar e fixar bem o conteúdo estudado para ter um desempenho excelente em sua prova.

Nesta aula, vamos abordar os seguintes temas, que estão presentes na maior parte dos concursos para **Publicidade e Propaganda**:

AULA	ASSUNTO	DATA
00	Comunicação pública	15/04/2020
01	Comunicação institucional	22/05/2020
02	Novas mídias - Parte 1	05/06/2020
03	Novas mídias - Parte 2	19/06/2020
04	Projeto gráfico	03/07/2020
05	Legislação em Comunicação Social e Publicidade e Propaganda	17/07/2020
06	Os fundamentos da Publicidade e as agências	31/07/2020
07	Comportamento do consumidor e gestão de marcas	07/08/2020
08	Marketing	21/08/2020
09	Teorias e história da comunicação	04/09/2020
10	Opinião pública	18/09/2020

Ressalto que alguns temas foram agrupados em um mesmo capítulo por se tratar de assuntos bastante semelhantes e que, portanto, podem ser estudados em conjunto.

Há, ainda, outra observação importante a respeito dos assuntos abordados neste curso: os temas foram selecionados especificamente para concursos que exigem formação em **Comunicação Social com a habilitação específica em Publicidade**. Em geral, os concursos de prefeituras e órgãos regionais que exigem essa formação cobram conteúdos programáticos similares dos seus candidatos. Portanto, para o planejamento deste curso, selecionei os assuntos com maior incidência em certames para a área de Publicidade e Propaganda, a partir da **análise de concursos públicos realizados entre 2018 e 2019.**

2- Observações sobre provas de comunicação social

Preciso fazer um alerta a você: ao começar sua preparação para concursos de Comunicação Social, você vai perceber que a maioria das bancas tem a tendência de cobrar os itens do edital de forma misturada em uma só questão (principalmente se for de múltipla escolha). Isso foi bem visível ao analisarmos provas recentes, como os certames da Câmara Legislativa do Distrito Federal (FCC), da Câmara de Vereadores de Piracicaba – SP (VUNESP) e da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás (IADES).

Ter em mente essa visão da **integração entre os temas** com certeza lhe ajudará a responder as perguntas da sua prova com mais facilidade. Por isso, você vai perceber, neste PDF, que os conteúdos de uma seção são complementares aos das seções seguintes e que, em uma mesma questão, é possível que a banca cobre assuntos de dois ou mais itens do seu edital.

Mas, calma! Não precisa se assustar com isso :) Estou aqui justamente para auxiliá-lo nesse caminho e para tornar o estudo da Comunicação e da Publicidade uma experiência de aprendizado prazerosa e tranquila.

Espero que você aproveite este curso e que o conteúdo e os exercícios aqui presentes aumentem a sua confiança ao resolver as questões da sua prova. Tenho certeza de que, com muito estudo e dedicação, o seu esforço será recompensado com o tão sonhado nome no Diário Oficial!

Na área da Publicidade, a **comunicação pública** é um dos assuntos mais agradáveis para estudarmos uma vez que conseguimos percebê-la em diversos momentos da nossa rotina diária, ao produzirmos ou vermos campanhas de comunicação em veiculação. No entanto, por se tratar de um conceito muito amplo, é preciso estar atento ao responder a questões de provas porque as bancas examinadoras costumam realizar as famosas "pegadinhas" com o tema, trocando apenas uma ou duas palavras que alteram todo o significado dos itens.

Por isso, nesta aula, vamos compreender o que é comunicação pública, seus fundamentos legais, suas principais características e como ela pode ser encontrada na nossa sociedade. Você verá também exemplos práticos de ações de comunicação pública que lhe auxiliarão a compreender melhor esse conceito

E aí, que tal começarmos a nossa aula de hoje?

Bons estudos!

Prof. Júlia Branco

O CONCEITO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Ao estudarmos a Comunicação Pública, é importante atentarmos para as obras de dois autores extremamente relevantes nessa área: **Piérre Zémor e Jorge Duarte**. As definições e os conceitos apresentados em suas obras são constantemente cobrados pelas bancas examinadoras, mesmo que elas não citem seus nomes diretamente nos comandos das questões.

Acadêmico e pesquisador na área de Comunicação Social, Piérre Zémor foi um dos responsáveis por definir o conceito de Comunicação Pública como nós conhecemos hoje, a partir da década de 1980. O conceito surgiu inicialmente na França e o autor se tornou uma das maiores referências sobre esse tema devido aos estudos que desenvolveu na área. Seu livro foi traduzido de maneira informal pela professora Elizabeth Brandão[1] em 1995 e ela distribuiu o conteúdo em universidades públicas, nos grupos de comunicadores que tinham interesse em estudar a comunicação pública. Hoje em dia, a Comunicação Pública está muito mais consolidada e, apesar de haver algumas divergências entre pesquisadores a respeito do seu conceito, a definição de Zémor é uma das mais aceitas na área. Veja como o autor define o termo:

> [...] esta comunicação se situa necessariamente no espaço público, sob o olhar do cidadão. Suas informações, salvo raras exceções, são de domínio público, pois assegurar o interesse geral implica a transparência. A Comunicação Pública ocupa, portanto, na comunicação natural da sociedade, um lugar privilegiado ligado aos papéis de regulação, de proteção ou de antecipação do serviço público. (ZÉMOR, 2009)[2]

Veja que esse conceito tem uma relação estrita com o direito à informação: há uma preocupação com a difusão de dados no domínio público, sobretudo com a finalidade de tornar as ações do Poder Público mais transparentes e acessíveis para que a sociedade possa fiscalizar a aplicação dos recursos.

---

[1] BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.) *Comunicação pública*: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009, p. 1-33.

[2] ZÉMOR, Pierre. As formas da comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.) Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009, p. 214-45.

INDO MAIS FUNDO!

Até a década de 80, a comunicação pública era entendida no Brasil como um conceito próximo à comunicação governamental ou estatal, ou seja, ações de comunicação realizadas em nome de governos específicos que tinham como objetivo defender os seus próprios interesses. Havia também o entendimento de que comunicação pública seria aquela realizada para o povo, ou seja, sem importar o objetivo do processo comunicacional em si. Essas são visões mais amplas da comunicação pública que não são tão usadas hoje em dia, mas podem ser apresentadas pela banca examinadora como uma contextualização histórica para que você possa responder à questão.

Ao analisarmos a literatura da área de Comunicação Social, percebemos que o conceito de comunicação pública é descrito de acordo com cinco perspectivas: como conhecimentos e técnicas de comunicação organizacional, como comunicação científica, como comunicação do Estado e/ou governamental, como comunicação política e como estratégias de comunicação da sociedade civil organizada. Assim, trata-se de um termo amplo que ainda tem seu significado em um processo de construção coletiva e, portanto, é baseado em uma comunicação fundamentada na **democracia, no pluralismo, na cidadania, na participação, no acesso à informação e no interesse público**.

Via de regra, o termo "comunicação pública", em uma prova de concurso, deve ser entendido como ações de comunicação que visam atender ao interesse público, mediante a livre divulgação de informações que fortaleçam o exercício da democracia e contribuam para o debate social.

Um dos principais nomes do Brasil no cenário de estudo da Comunicação Pública é Jorge Duarte, jornalista e doutor em Comunicação Social que define o conceito da seguinte maneira:

> A Comunicação Pública ocorre no espaço formado [...] pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais (governo, Estado e sociedade civil – inclusive partidos, empresas, terceiro setor e cada cidadão individualmente) em temas de interesse público. Ela trata de compartilhamento,

> negociações, conflitos e acordos na busca do atendimento de interesses referentes a temas de relevância coletiva. (DUARTE)[3]

Assim, vemos que a comunicação pública é um conceito que abrange atividades de forma bem ampla e que pode ser executada por diversos atores (como órgãos públicos e empresas privadas). Além disso, percebe-se a **forte relação entre a comunicação pública e o exercício da democracia**, pois ela permite que o cidadão esteja mais engajado com a vida cívica e, também, com o exercício dos seus direitos (muitas vezes nem sequer conhecidos por determinadas parcelas da população). Os instrumentos da comunicação pública serão aplicados sempre de acordo com os interesses do cidadão: a coletividade deve ser privilegiada, em detrimento dos eventuais desejos de políticos ou organizações, por exemplo. Dessa maneira, essa forma de comunicação não pode ser considerada unívoca ou homogênea, porque está sempre sujeita à interação do indivíduo como parte integral da sociedade.

No entanto, o que distingue a comunicação pública dos outros tipos de comunicação é que a sua finalidade primordial sempre será **atingir o interesse público**. Duarte (2009) afirma que a expressão "comunicação pública" está sempre associada a tentativas de melhorar a vida da população, ou seja, realizar um bem comum enxergando as pessoas como cidadãs (e não como contribuintes, usuários ou eleitores). Ademais, é preciso ter um espírito público, que não cede às pressões corporativas ou políticas. Por isso, todas as ações devem ser direcionadas com o objetivo de servir à coletividade, apresentando informações e transmitindo ideias que contribuam para o debate de questões sociais, para a fiscalização de atividades governamentais e para o exercício de direitos civis, por exemplo.

É muito comum encontrarmos, em provas de concursos públicos, questões que tentam confundir o candidato a respeito dos conceitos de Comunicação Pública, Governamental, Institucional e Política. Por isso, é preciso compreender bem a diferença entre eles:

> A **Comunicação Pública** visa a atender aos objetivos da sociedade e do cidadão, a partir da disseminação de informações de interesse coletivo que estimulem o debate social, o acesso a direitos e a fiscalização das ações do Poder Público.
>
> A **Comunicação Governamental**, por sua vez, objetiva incentivar a relação entre o governo e a sociedade, tornando-o mais presente na vida da população. Assim, pode ser utilizada para prestação de contas da gestão ou para influenciar a opinião pública a respeito de determinado tema, por exemplo. Portanto, o foco aqui são os interesses do governo, e não, necessariamente, os do cidadão.

---

[3]DUARTE, Jorge. *Comunicação pública*. Disponível em: http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf. Acesso em 30 ago. 2019.

A **Comunicação Institucional** é aquela realizada por determinada instituição pública ou privada a fim de reforçar os resultados entregues pela organização à sociedade. Perceba que, nesse caso, a prioridade é a imagem da instituição, reforçando sua visão, seus serviços e suas principais atividades.

A **Comunicação Política**, por sua vez, está diretamente relacionada à veiculação de mensagens que tenham como objetivo promover as ações ou ideias de determinado partido ou agente político, seja em período eleitoral ou não, para que haja uma legitimação ou melhoria de imagem em relação à sociedade.

Veja que a diferença fundamental entre essas formas de comunicação é o objetivo: se a comunicação política tem como foco divulgar informações de interesse de políticos ou partidos, a comunicação governamental, por sua vez, trará dados sobre a gestão realizada por um determinado governo (defendendo o ponto de vista e o posicionamento de quem está no poder). Assim, ao analisar uma questão com uma situação hipotética, você deve sempre refletir sobre quem será beneficiado diretamente pela ação descrita: essa é a melhor maneira para identificar o conceito de comunicação mais adequado para responder ao item.

Dito isso, **não podem** ser consideradas formas de Comunicação Pública, para fins de prova, ao considerarmos o conceito de forma estrita:

- propagandas televisivas em período eleitoral visando a promover ações de um governo ou de um agente político;

- divulgação de resultados da gestão de determinado prefeito de um município, visando à reeleição;

- publicação de conteúdos em redes sociais, por parte de agentes públicos, com o objetivo de reforçar determinado viés ideológico ou religioso.

Esses são apenas alguns itens que podem ser apresentados pela banca examinadora na sua prova. Por isso, para entender se um exemplo se trata de comunicação pública ou não, basta questionar: *essa ação de comunicação tem como principal objetivo atender ao interesse público?* Dessa maneira, você já terá um bom indício para compreender se o item está correto ou não.

A comunicação pública é essencial para que a democracia seja forte e esteja consolidada em um país. De acordo com Duarte (2009), ela "coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão", o que viabilizará um processo de participação da sociedade na gestão do Poder Público, a partir da fiscalização e da contribuição com feedbacks sobre as ações propostas. Portanto, o cidadão terá subsídios para conhecer o que está sendo feito em prol da coletividade e também para avaliar se as propostas são realmente eficientes de acordo com as necessidades que são prioridade para as populações dos municípios, dos estados e da União. É claro que **a população não vai assumir o lugar dos políticos na gestão dos recursos públicos,**

mas pela será parte de um movimento de aprendizado e de melhoria contínua em relação às ações implementadas.

Ao aproximar o cidadão e os entes públicos, há também uma revitalização da imagem que a sociedade tem da Administração. No Brasil, infelizmente há uma cultura que perpetua frases como "no governo é assim mesmo" ou "se é público, é ruim": isso não é verdade. É claro que todos os dias nós vemos inúmeras reportagens na televisão sobre serviços públicos ineficientes e/ou sobre desvios de verbas de projetos que, se concretizados, transformariam a vida de muitas comunidades locais. Muitos de nós têm experiências ruins ao frequentar órgãos públicos para emitir documentos ou realizar solicitações. No entanto, há uma grande parcela do serviço público formada por pessoas que realmente querem contribuir para o bem comum e exercer as suas funções com primazia (como você fará depois da sua aprovação! ☺). Ao realizar ações de comunicação pública, o Poder Público permite que exista um contato mais próximo com a sociedade, o que fortalece a transparência e a credibilidade das instituições.

Os projetos de comunicação pública podem apresentar múltiplos resultados da sua realização, tais como aumentar o sentimento cívico da população, promover ações cidadãs, facilitar o exercício de direitos, aumentar o acesso às informações sobre a legislação, viabilizar o uso de serviços fornecidos pelos órgãos, etc. No entanto, de acordo com Zémor (2009), um dos fatores mais importantes da comunicação pública eficiente é garantir que o que é divulgado é compatível com a realidade: além de informações verídicas, os agentes que iniciarem campanhas comunicacionais devem se certificar de que o indivíduo terá uma boa experiência ao utilizar a mensagem recebida para exercer seus direitos como cidadão. Portanto, não basta apenas realizar uma comunicação adequada à linguagem do público-alvo e com um extenso planejamento, mas também é necessário averiguar como serão executadas as ações decorrentes da campanha e se o feedback da população será devidamente considerado pelos emissores.

Como vimos, a Comunicação Pública tem uma relação muito forte com a cidadania porque atua como uma ferramenta que **facilita a participação cívica do indivíduo na sociedade**. Portanto, é preciso compreender as principais características desse tipo de comunicação:

Cidadão e sociedade como um nível superior: ao ressaltar a importância do interesse público, a Comunicação Pública considera que a perspectiva do cidadão e da sociedade civil estarão sempre em um nível mais elevado do que quaisquer outras influências ou objetivos, sejam eles governamentais, privados, políticos, midiáticos etc.

Autenticidade e veracidade: as informações e mensagens transmitidas no âmbito da Comunicação Pública devem ser condizentes com a realidade, com foco na qualidade dos dados apresentados à sociedade (sob pena de responsabilidade dos gestores e agentes públicos, de acordo com legislações como a LAI). A comunicação deve apresentar uma perspectiva real a respeito do status dos serviços oferecidos à sociedade, ao exercício de direitos e, também, em relação ao acesso às políticas de desenvolvimento social.

Transparência e fiscalização: a Comunicação Pública está diretamente relacionada ao direito de acesso à informação por parte do cidadão e à prestação de contas pelo Poder Público. Assim, ela facilita o controle da aplicação de recursos públicos e deve ser exercida de forma ampla, inclusive por entidades privadas que tenham relação com a Administração.

Assim, percebe-se que uma das consequências das ações de Comunicação Pública é **tornar o cidadão mais exigente a respeito dos seus direitos** e, ainda, da gestão pública, aumentando a qualidade dos serviços e das informações que são prestados pelo Poder Público à sociedade.[4]

A Comunicação Pública também pode ser compreendida de acordo com quatro eixos principais, que costumam ser cobrados nas provas de concursos públicos. São eles: **transparência, acesso, interação e ouvidoria**. A transparência diz respeito ao próprio ato de trabalhar questões de interesse público e que permitam a publicidade dos atos que são realizados pela Administração. O acesso está relacionado ao fato de que o cidadão precisa ter meios disponíveis para consultar as informações que desejar, de forma fácil e eficiente. A interação, por sua vez, é a criação de plataformas e ferramentas que viabilizem um contato mais próximo entre os emissores e os receptores, permitindo a participação popular nos processos de tomada de decisão. Por fim, a ouvidoria é o eixo responsável pelo feedback que o Poder Público receberá para conhecer as necessidades da população e fazer a adequação das políticas e projetos propostos.

▪ Além de compreender as principais características e desafios da comunicação pública no Brasil, é importante ter em mente quais são os principais benefícios trazidos por ela à sociedade.

A Comunicação Pública pode ser utilizada para[5]:

- estimular o aprendizado da população a respeito de assuntos de interesse geral;
- facilitar o acesso a direitos por parte do cidadão;
- tornar os serviços públicos mais conhecidos;
- receber feedback do cidadão a respeito dos serviços oferecidos pelo Poder Público;
- formular políticas públicas mais adequadas em relação às necessidades sociais;

---

[4] CAMARGOS, Maurício Lara. O comunicador público entre o mar e o rochedo. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa (Org). Comunicação pública. Campinas: Editora Alínea, 2004.
[5] TAPSCOTT, Don. A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Trad. Marcello Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

- disseminar informações e dados que qualifiquem o debate público.

1- Desafios e instrumentos da comunicação pública

O Brasil avançou consideravelmente no desenvolvimento de políticas e programas que valorizam a comunicação pública para fortalecer a democracia. No entanto, ainda existem alguns aspectos que representam desafios para que a comunicação pública seja realizada, sobretudo quando seus agentes são os entes da Administração. É preciso transformar esse tema em uma prioridade nos órgãos públicos e permitir que os governantes (sobretudo aqueles eleitos para cargos temporários de caráter político) entendam que a comunicação pública é um processo contínuo, que independe de um governo específico e, portanto, deve ser prioridade de todos os gestores das instituições. Ademais, há uma dificuldade evidente de fazer com que as informações sejam conhecidas por toda a população, sobretudo devido às dimensões continentais do nosso país e à ineficiência do sistema de ensino em muitas regiões.

De acordo com Duarte (2009), "as grandes barreiras em comunicação não são a falta de instrumentos ou de informação, mas a dificuldade em ajudar o interessado a descobrir que ela existe, onde está, como acessá-la e como utilizá-la para aumentar seu conhecimento e a capacidade de agir". Portanto, o Poder Público, ao realizar ações de comunicação pública, deve incluir as parcelas da população que enfrentam dificuldades sociais, educacionais e financeiras e, assim, têm maior dificuldade de ter acesso às informações que poderão ter impacto direto na sua vida. Ademais, todos os projetos implementados por um governo, segundo o autor, deveriam ter a comunicação como um dos seus pilares fundamentais, já que ela é imprescindível para a fiscalização dos atos e para a prestação de contas para a sociedade, além de ampliar o exercício de direitos pelos indivíduos.

> Os homens públicos têm fundamentalmente se preocupado com a imagem. Prova disso está no incremento do mercado de assessorias e consultorias de imprensa. No entanto, cometem um erro grave, ao deixarem de lado seu eixo, a identidade. Ou seja, antes de se preocuparem com a imagem, deveriam atentar para o discurso, a essência, o conteúdo. A imagem é consequência, resultado. (TORQUATO, 2002)[6]

Há também outro desafio para a implementação da comunicação pública: a falta de mão de obra qualificada nos órgãos públicos para que as equipes consigam lidar com a grande

6 TORQUATO. Gaudêncio. Tratado de Comunicação Organizacional e Política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

quantidade de dados e de informações que podem ser disponibilizadas para a população (ou seja, livres de sigilo). Esse problema é ainda mais evidente em municípios pequenos e/ou em regiões mais isoladas do país, que já sofrem com a escassez de recursos financeiros e humanos para a realização de projetos comunicacionais. Além disso, é preciso difundir o conceito de comunicação pública para que os representantes dos órgãos entendam que se tratam de ações que visam o interesse coletivo, ou seja, que não devem estar vinculadas a uma determinada ideologia ou promoverem informações estratégicas para grupos políticos que estão momentaneamente no poder.

Portanto, a comunicação pública no Brasil enfrenta os seguintes desafios para implementação:

- Precariedade dos serviços públicos e falta de qualidade no atendimento à população;

- Imagem negativa da população em relação à Administração Pública de forma geral;

- Dificuldade de contratação de profissionais e qualificação da equipe técnica para o desenvolvimento de projetos de alta qualidade;

- Estruturas burocráticas para a aprovação de iniciativas inovadoras na comunicação;

- Corporativismo no serviço público, com foco dos gestores em interesses particulares e/ou vinculados ao campo político.

Essa não é uma lista restritiva sobre os desafios enfrentados: existem também outros fatores que podem afetar o desenvolvimento de um trabalho estruturado de comunicação pública e eles dependerão das características de cada localidade, de cada órgão e também das comunidades envolvidas. No entanto, esses são alguns exemplos que já nos ajudam a construir um panorama sólido das dificuldades em desenvolver projetos eficientes nessa área no nosso país.

Ao analisarmos a literatura especializada, percebemos que Duarte (2009) apresenta uma classificação a respeito dos instrumentos utilizados par aa concretização da comunicação pública na nossa sociedade. Portanto, é possível termos instrumentos que focarão na informação ou no diálogo.

Instrumentos de informação são aqueles que têm como objetivo principal apresentar conteúdos que ofereçam dados sobre um determinado tema. Assim, a disponibilização de informações poderá ser desenvolvida por meio de recursos como publicações institucionais, iconografia, publicidade, fôlderes, malas diretas, cartas, manuais, etc.

Instrumentos de diálogo, por sua vez, abrem a possibilidade de interação entre o emissor e o receptor das mensagens no processo comunicacional. Portanto, há um foco na cooperação e na ação conjunta para que seja possível desenvolver soluções para os desafios enfrentados na

vida pública. Assim, a cidadania é estimulada de forma mais direta, a partir de um ambiente de cooperação e de participação na tomada de decisão. Alguns exemplos de instrumentos de diálogo são grupos de trabalho, fóruns de consulta, conselhos gestores, reuniões, comunidades de informação, ouvidorias, serviços de atendimento ao consumidor, etc.

Além da classificação apresentada, as estratégias de comunicação pública também podem ser analisadas sob três perspectivas: uso de **meios de massa, segmentados e diretos**.

Os meios de comunicação de massa, como o próprio nome já diz, são aqueles que têm como foco o atingimento de uma população de forma geral, ou seja, de uma ampla audiência sem grandes preocupações com características individuais ou com uma personalização da mensagem. Esses meios são importantes para construir e reforçar narrativas, ou seja, permitem influenciar diretamente o debate público sobre determinado assunto que é colocado em pauta. O diálogo direto com o emissor não é favorecido, no entanto, cria-se uma ambiente propício para que as pessoas comecem a refletir sobre os temas e tenham mais subsídios para desenvolver suas opiniões.

Os meios segmentados, por sua vez, são caracterizados por um foco em um grupo específico, que provavelmente terá maiores chances de se interessar pelo tema abordado na ação de comunicação publica. Assim, existe uma possibilidade superior, em relação à comunicação de massa, de interação entre emissores e receptores das mensagens. Podem ser utilizados meios como a realização de eventos, feiras, exposições, bem como a utilização de comunidades virtuais e de blogs para estimular a participação e o envolvimento de determinados grupos nos debates propostos.

Os meios diretos, por sua vez, são aqueles que visam atingir diretamente os indivíduos de forma personalizada e específica. Ela deve ser desenvolvida com base nas características do público-alvo, para aumentar a sua taxa de efetividade. Nesses casos, é provável que o número de pessoas alcançada seja menor do que no caso da comunicação de massa, no entanto, a capacidade de compreensão do conteúdo e a interatividade costumam ser superiores. Ë possível tirar dúvidas, criar laços de confiança e também conversar sobre pontos específicos que possam ser de interesse do interlocutor. Ademais, podem ser utilizados meios como interações digitais, debates, fóruns e reuniões para trabalhar com meios diretos na comunicação pública.

2- Funções da comunicação nos órgãos públicos

Algumas questões de prova podem cobrar conhecimentos sobre as funções da comunicação no setor público. É evidente que nós já estudamos aqui na nossa aula várias formas pelas quais essa área pode contribuir para o interesse público. No entanto, existe uma listagem de funções desenvolvida pelo autor Gaudêncio Torquato (2002) e que já foi cobrada anteriormente nos concursos públicos. Por isso, vamos abordar esse conteúdo nos nossos estudos.

O autor mencionado elaborou um roteiro com 10 funções que podem ser exercidas pela comunicação, quando executada pela Administração Pública. Perceba que aqui, nesse caso, estamos tratando da comunicação nos órgãos públicos como um todo (e não apenas as ações definidas pelo conceito estrito de comunicação pública que vimos anteriormente). Veja os pontos destacados por Torquato:

1) A comunicação como forma de integração interna (diapasão);

Função: ajustamento organizacional.

Trata-se de uma função relacionada à melhoria da integração entre as áreas de uma instituição. Os ambientes internos devem ser sempre geridos com base em fontes confiáveis e ágeis de informação para que as metas e objetivos possam ser alcançados.

2) A comunicação como forma de expressão de identidade (tuba de ressonância)

Função: imagem e credibilidade.

A comunicação é responsável por expressar e disseminar a identidade de uma organização para os seus públicos, sejam eles internos ou externos. Assim, a comunicação integrada pode reverter crises de imagem e também contribuir para aumentar a percepção de credibilidade das ações realizadas por uma organização.

3) A comunicação como base de lançamento de valores

Função: expressão de cultura.

A comunicação é uma área que influencia diretamente nos valores organizacionais e na cultura de uma organização. O planejamento deve incluir os princípios que deverão ser respeitados e disseminados no trabalho e, por isso, devem representar a instituição (e não seus gestores).

4) A comunicação como base da cidadania

Função: direito à informação.

A comunicação é um dever da Administração Pública, de acordo com aos dipsotivos constitucionais e demais normas legais que temos sobre o assunto no nosso país. Portanto,

não atuar na área de comunicação e impedir o direito à informação é um erro que não pode ser cometido pelas instituições, devido ao papel de exercício da democracia associado às ações comunicacionais.

5) A comunicação como função orientadora do discurso dos dirigentes

Função: assessoria estratégica.

O sistema de comunicação deve estar vinculado aos níveis mais altos das organizações, devido ao seu papel estratégico na mediação das relações com os públicos. Por isso, os profissionais de comunicação devem ter um bom histórico profissional, com conhecimentos culturais e de outras áreas do conhecimento, para que possam agregar valor aos trabalhos desenvolvidos.

6) A comunicação como forma de mapeamento dos interesses sociais

Função: pesquisa.

O planejamento estratégico de comunicação deve ser baseado em processos de pesquisa para compreensão dos públicos-alvo e dos contextos nos quais a organização (emissor) está envolvida. Portanto, as pesquisas devem compreender qual deve ser o foco das ações comunicacionais, quem são os principais interlocutores e como as mensagens devem ser propagadas para atingir as metas e objetivos definidos.

7) A comunicação como forma de orientação aos cidadãos

Função: educativa.

A comunicação é responsável por propagar ideias, valores e informações que podem ser ;uteis para a população. Logo, ela assume também uma função educativa, pois traz orientações e dados que têm impacto direto na vida em sociedade.

8) A comunicação como forma de democratização do poder

Função: política.

O compartilhamento de mensagens por meio da comunicação permite que a população também tenha acesso ao poder e possa ter um contato mais próximo com as organizações e com as suas lideranças. Isso é importante pois as informações tornam públicos os projetos desenvolvidos, bem como a maneira pela qual os planejamentos realizados estão sendo colocados em prática pela Administração.

9) A comunicação como forma de integração social

Função: social.

A informação une as pessoas: ela tem o poder de ajudar as pessoas a compreenderem melhor seus próprios contextos e realidades. Assim, a comunicação é essencial para a identificação de grupos sociais e para subsidiar debates que podem auxiliar na integração entre as comunidades em prol de assuntos e temas em comum.

10) A comunicação como instrumento a serviço da verdade

Função: ética.

A comunicação deve ser sempre baseada em informações verídicas para que possa exercer seus papéis na nossa sociedade. Por isso, o conteúdo das mensagens deve ser sempre checado, até porque ele poderá ser desmentido em caso de dados falsos e/ou que não estejam de acordo com princípios éticos.

Portanto, de acordo com Torquato (2002), a comunicação pode assumir as seguintes funções na Administração Pública:

- Ajustamento organizacional;
- Imagem e credibilidade;
- Expressão de cultura;
- Direito à informação;
- Assessoria estratégica;
- Pesquisa;
- Educativa;
- Política;
- Social;
- Ética.

Finalizamos aqui a primeira etapa da nossa aula sobre o conceito de comunicação pública, seus desafios, instrumentos e funções. Que tal exercitarmos o assunto com algumas questões de prova?

(CESPE – 2018 – EMAP)

Toda comunicação pública é originária de uma organização pública.

Comentário:

O item está errado porque a comunicação pública também pode ser feita por empresas privadas e por entidades sem fins lucrativos e, portanto, não está restrita aos órgãos governamentais. Assim, a comunicação pública deve ter como objetivo atender ao interesse público.

Gabarito: errado.

(COPESE UFPI – 2020 – ALEPI)

Sobre a Comunicação Pública, é INCORRETO afirmar que:

a) deve estar vinculada à titularidade exclusiva e ao controle do Estado.

b) trata dos processos de comunicação realizados pela sociedade civil organizada, Estado, governo e terceiro setor, com foco no interesse público.

c) implica numa prática comprometida com a democracia e a construção da cidadania.

d) é o âmbito, por excelência, para a realização dos direitos sociais relacionados à educação e à cultura.

e) diz respeito ao aparato estatal, às ações governamentais, partidos políticos, terceiro setor e, em certas circunstâncias, às ações privadas.

Comentário:

A comunicação pública não está vinculada exclusivamente ao Estado: ela pode ser realizada por demais agentes sociais, como empresas privadas, desde que o objetivo do processo comunicacional seja atender ao interesse público. Assim, a alternativa A está errada e é a opção que responde ao enunciado. Ao analisarmos as outras afirmações, vemos que todas estão corretas ao versarem sobre o papel democrático da comunicação pública e a forma como é executada, por exemplo.

Gabarito: letra A

(VUNESP – 2019 – Câmara de Piracicaba)

Para Pierre Zémor, o domínio da Comunicação Pública está na legitimidade do interesse geral. Portanto, para que cumpra a sua finalidade, ela

a) emitirá mensagens criadas para garantir a governabilidade.

b) deve se restringir aos limites do domínio público.

c) precisa estar vinculada a papeis de regulação, de proteção ou de antecipação do serviço público.

d) deve se inspirar em práticas mercadológicas para atingir a sua legítima finalidade de divulgar o bem público.

e) necessita promover práticas unívocas da informação ou oferecer mensagens com o objetivo de comandar os receptores.

Comentário:

A letra A está errada porque a comunicação pública não tem como missão garantir a governabilidade e nem trabalhará para que isso seja concretizado em uma sociedade. A letra B está errada porque a comunicação pública não está restrita ao domínio público, visto que pode ser realizada por instituições privadas. A letra D, por sua vez, está errada porque a comunicação pública não tem vinculação com práticas mercadológicas. A letra E está errada porque a comunicação pública não será uma fonte unívoca de informação ou comandará os receptores, mas fornecerá subsídios para o exercício de direitos e para o fortalecimento da democracia. Logo, a alternativa correta é a letra C, que mostra a relação entre a comunicação pública e o acesso aos serviços públicos por parte do cidadão.

Gabarito: letra C.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA NA LEGISLAÇÃO

Ao analisarmos a Constituição Federal, vemos que o Art. 37 estabelece os princípios explícitos da Administração Pública: Legalidade, Impessoalidade, Moralidade, Publicidade e Eficiência. Assim, ao mencionarmos comunicação pública, estamos trabalhando principalmente com o princípio da Publicidade dos atos públicos.

O princípio da **Publicidade** foi explicitado pela nossa Carta Magna da seguinte maneira:

> Todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado; - Art. 5o, inciso XXXIII, CF/88

Assim, percebe-se que o texto constitucional conferiu às atividades de comunicação um papel essencial na **divulgação de informações que sejam do interesse da sociedade**, garantindo esse acesso como um direito fundamental. Perceba que a Constituição é clara ao estabelecer que a livre divulgação dos dados da atuação pública é uma regra e o sigilo é uma exceção: ele só poderá existir em casos específicos, como em casos nos quais ele é imprescindível à segurança da sociedade e do Estado. Portanto, a comunicação pública atuará segundo essa perspectiva, garantindo que o cidadão tenha acesso ao Poder Público tanto para fiscalizar quanto para sugerir e acompanhar o desenvolvimento das políticas a serem implementadas.. O direito à informação é, assim, um dos principais fundamentos para a consideração da comunicação pública como parte estratégica dos projetos de comunicação desenvolvidos pelos entes da Administração.

Além disso, o conceito de **transparência ativa**, apresentado pela Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011), também é relevante para o nosso estudo, principalmente para compreendermos o embasamento legal para a divulgação de informações de ofício por parte dos órgãos públicos. Meu objetivo aqui não é explicar a LAI em detalhes, visto que esse é um conteúdo pertinente à área de Direito Administrativo: você verá a legislação completa de forma aprofundada, caso esse tema esteja explícito no seu edital, em outras disciplinas. No entanto, não tenho como explicar comunicação pública sem mencionar essa legislação, que é considerada inovadora no nosso país e representou um grande avanço na mediação das relações entre a sociedade e os órgãos públicos. Mesmo que esse tema específico não caia no seu concurso, conhecer a LAI agrega valor ao seu estudo porque facilita a interpretação dos enunciados das questões sobre a comunicação pública. ☺ Por isso, vou apresentar os aspectos principais da norma que considero pertinentes ao nosso estudo.

Vamos ver os primeiros artigos da LAI:

> Art. 1º Esta Lei dispõe sobre os procedimentos a serem observados pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios, com o fim de garantir o acesso a informações previsto no *inciso XXXIII do art. 5º* , no *inciso II do § 3º do art. 37* e no *§ 2º do art. 216 da Constituição Federal.*
>
> Parágrafo único. Subordinam-se ao regime desta Lei:
>
> I - os órgãos públicos integrantes da administração direta dos Poderes Executivo, Legislativo, incluindo as Cortes de Contas, e Judiciário e do Ministério Público;

> II - as autarquias, as fundações públicas, as empresas públicas, as sociedades de economia mista e demais entidades controladas direta ou indiretamente pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios.
>
> Art. 2º Aplicam-se as disposições desta Lei, no que couber, às entidades privadas sem fins lucrativos que recebam, para realização de ações de interesse público, recursos públicos diretamente do orçamento ou mediante subvenções sociais, contrato de gestão, termo de parceria, convênios, acordo, ajustes ou outros instrumentos congêneres.
>
> Parágrafo único. A publicidade a que estão submetidas as entidades citadas no **caput** refere-se à parcela dos recursos públicos recebidos e à sua destinação, sem prejuízo das prestações de contas a que estejam legalmente obrigadas.

Perceba que a legislação deixou bem claro quais são os entes que devem se submeter à LAI: a União, os estados, os municípios e o Distrito Federal. Assim, devem disponibilizar as informações tanto as organizações da administração direta (órgãos públicos) quanto indireta (autarquias, fundações, empresas públicas, etc). Em relação aos municípios, faço apenas uma pequena ressalva: a LAI estabelece no art. 8º, parágrafo quarto, que aqueles que tiverem até 10.000 habitantes ficam dispensados de determinadas imposições mencionadas no texto da lei. Ademais, o art. 2º nos traz uma orientação importante sobre a aplicação da LAI ao terceiro setor: entidades privadas sem fins lucrativos que receberem recursos públicos também devem disponibilizar informações para favorecer a transparência dos seus processos de gestão.

Ao continuarmos a leitura do texto da LAI, vemos que o art. 3º reforça o status do acesso à informação como um direito à informação e mostra como ele deve ser assegurado pelo Poder Público:

> Art. 3º Os procedimentos previstos nesta Lei destinam-se a assegurar o direito fundamental de acesso à informação e devem ser executados em conformidade com os princípios básicos da administração pública e com as seguintes diretrizes:
>
> I - observância da publicidade como preceito geral e do sigilo como exceção;
>
> II - divulgação de informações de interesse público, independentemente de solicitações;
>
> III - utilização de meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação;
>
> IV - fomento ao desenvolvimento da cultura de transparência na administração pública;

> V - desenvolvimento do controle social da administração pública.

Portanto, as organizações contempladas pela LAI devem investir em políticas que permitam a divulgação de informações, a partir do uso de meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação. Ou seja, na prática, serão utilizadas plataformas digitais, como portais e redes sociais, para melhorar a interação com o cidadão e permitir que seja feito um atendimento às necessidades da população em termos de disponibilização de dados que incentivem a vida cívica. Além disso, deve também existir um incentivo à cultura de transparência na administração: o legislador entendeu que não basta apenas ter recursos técnicos para cumprir a LAI, mas é preciso também transformar os comportamentos de gestores e servidores para que essa disponibilização de informações seja efetiva. Há também uma preocupação com o controle social, logo a população passa a ter novas formas de fiscalizar a aplicação de recursos e colaborar com o desenvolvimento de políticas públicas.

Os arts. 5° e 6° nos mostram mais detalhes sobre a implementação do princípio da Publicidade na Administração:

> Art. 5° É dever do Estado garantir o direito de acesso à informação, que será franqueada, mediante procedimentos objetivos e ágeis, de forma transparente, clara e em linguagem de fácil compreensão.
>
> Art. 6° Cabe aos órgãos e entidades do poder público, observadas as normas e procedimentos específicos aplicáveis, assegurar a:
>
> I - gestão transparente da informação, propiciando amplo acesso a ela e sua divulgação;
>
> II - proteção da informação, garantindo-se sua disponibilidade, autenticidade e integridade; e
>
> III - proteção da informação sigilosa e da informação pessoal, observada a sua disponibilidade, autenticidade, integridade e eventual restrição de acesso.

Veja que a LAI deixa claro que não se trata da publicação de qualquer informação, mas apenas daquelas que:

- Não estejam protegidas por sigilo;

- Não versem sobre dados pessoais de dos cidadãos (uma garantia do direito à privacidade);

- Sejam de interesse público.

Assim, o art. 7° trará exemplos sobre quais tipos de informações devem ser

disponibilizadas pelas organizações, tais como dados sobre acompanhamento e execução de programas públicos, resultados de inspeções e de auditorias, prestações de contas sobre aplicação de recursos, documentos sobre a administração do patrimônio, contratos administrativos, processos licitatórios, etc.

A LAI estabelece, no seu artigo 8o, que é um dever da Administração Pública e das entidades privadas divulgar dados de interesse coletivo, independentemente da formulação de requerimentos por parte do cidadão. Veja o dispositivo abaixo:

> Art. 8° É dever dos órgãos e entidades públicas promover, independentemente de requerimentos, a divulgação em local de fácil acesso, no âmbito de suas competências, de informações de interesse coletivo ou geral por eles produzidas ou custodiadas.
>
> § 1° Na divulgação das informações a que se refere o **caput,** deverão constar, no mínimo:
>
> I - registro das competências e estrutura organizacional, endereços e telefones das respectivas unidades e horários de atendimento ao público;
>
> II - registros de quaisquer repasses ou transferências de recursos financeiros;
>
> III - registros das despesas;
>
> IV - informações concernentes a procedimentos licitatórios, inclusive os respectivos editais e resultados, bem como a todos os contratos celebrados;
>
> V - dados gerais para o acompanhamento de programas, ações, projetos e obras de órgãos e entidades; e
>
> VI - respostas a perguntas mais frequentes da sociedade.
>
> § 2° Para cumprimento do disposto no **caput,** os órgãos e entidades públicas deverão utilizar todos os meios e instrumentos legítimos de que dispuserem, sendo obrigatória a divulgação em sítios oficiais da rede mundial de computadores (internet).
>
> § 3° Os sítios de que trata o § 2° deverão, na forma de regulamento, atender, entre outros, aos seguintes requisitos:
>
> I - conter ferramenta de pesquisa de conteúdo que permita o acesso à informação de forma objetiva, transparente, clara e em linguagem de fácil compreensão;

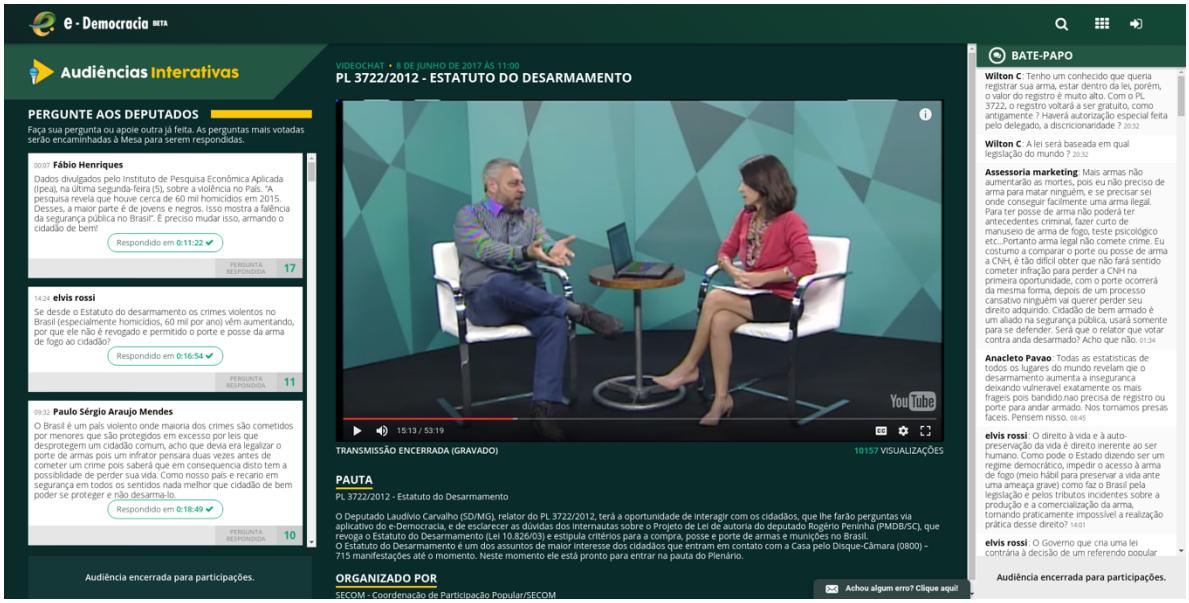
> II - possibilitar a gravação de relatórios em diversos formatos eletrônicos, inclusive abertos e não proprietários, tais como planilhas e texto, de modo a facilitar a análise das informações;
>
> III - possibilitar o acesso automatizado por sistemas externos em formatos abertos, estruturados e legíveis por máquina;
>
> IV - divulgar em detalhes os formatos utilizados para estruturação da informação;
>
> V - garantir a autenticidade e a integridade das informações disponíveis para acesso;
>
> VI - manter atualizadas as informações disponíveis para acesso;
>
> VII - indicar local e instruções que permitam ao interessado comunicar-se, por via eletrônica ou telefônica, com o órgão ou entidade detentora do sítio; e
>
> VIII - adotar as medidas necessárias para garantir a acessibilidade de conteúdo para pessoas com deficiência, nos termos do *art. 17 da Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000*, e do *art. 9º da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, aprovada pelo Decreto Legislativo nº 186, de 9 de julho de 2008.*
>
> § 4º Os Municípios com população de até 10.000 (dez mil) habitantes ficam dispensados da divulgação obrigatória na internet a que se refere o § 2º , mantida a obrigatoriedade de divulgação, em tempo real, de informações relativas à execução orçamentária e financeira, nos critérios e prazos previstos no *art. 73-B da Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000 (Lei de Responsabilidade Fiscal).*

Portanto, o art. 8º nos apresenta o conceito de **transparência ativa**: trata-se da obrigatoriedade para que organizações da Administração Pública disponibilizem informações de interesse coletivo sem que haja um requerimento por parte do cidadão. A transparência ativa é, dessa maneira, um dos pressupostos para o desenvolvimento de programas de comunicação pública e de governo eletrônico nas instituições. Caso o indivíduo precise realizar uma solicitação para acessar um dado que porventura não esteja disponível em um website, por exemplo, haverá a transparência passiva.

A LAI também trará, nos seus demais artigos, dispositivos que orientam sobre como a transparência deve ser estimulada. Podem ser criados, por exemplo, serviços de acesso à informação, portais públicos para a disponibilização de serviços, audiências ou consultas públicas e demais ferramentas que viabilizem uma relação mais eficiente entre Administração e cidadão.

Um exemplo de aplicação prática da LAI é a realização de audiências interativas pela

Câmara dos Deputados. De acordo com o órgão, o público pode consultar a agenda de eventos, a pauta, os convidados e assisti-las ao vivo pelo portal digital. Além disso, podem realizar perguntas em uma aba específica para esse fim, que poderão ser feitas pelos servidores da Câmara aos participantes das audiências. Depois da transmissão, o conteúdo fica disponível online para consulta posterior pelas pessoas que tiverem interesse no tema debatido[7].



Exemplo de audiência interativa da Câmara dos Deputados a partir da plataforma e-Democracia

Além da LAI, é importante destacarmos que a preocupação com a publicidade dos atos públicos também está presente em boa parte dos estatutos dos servidores públicos, sejam eles federais ou estaduais. Para fins de exemplificação, vamos ver o que diz a Lei 8112/1990, que define o regime de trabalho dos servidores públicos da União:

> Art. 116. São deveres do servidor:
>
> [...]
>
> V - atender com presteza:
>
> a) ao público em geral, prestando as informações requeridas, ressalvadas as protegidas por sigilo;

No dia a dia de um órgão público, os servidores serão os responsáveis por trabalhar em projetos que contemplem a comunicação pública como uma prioridade, ou seja, como um meio

[7]Fonte da imagem: *https://edemocracia.camara.leg.br/sobre/audiencias/*

de viabilizar o cumprimento de dispositivos da CF/88 e da LAI. Portanto, os estatutos também contemplaram o atendimento ao público e aos pedidos de informação como deveres essenciais do servidor.

Finalizamos por aqui o nosso estudo sobre os principais dispositivos legais que estão relacionados à comunicação pública. Que tal exercitarmos esse tema com algumas questões de prova?

(IADES – 2019 – AL/GO)

Acerca da forma de comunicação de instituições públicas, assinale a alternativa correta:

A) Câmaras legislativas apenas têm a missão de elaborar campanhas de viés político. As campanhas de viés educativo, por exemplo, são elaboradas por outras instituições públicas.

B) Propaganda não é o termo correto no caso da comunicação pública, pois ela tem viés mercadológico.

C) A propaganda institucional é aquela relacionada ao exercício do poder político. Propaganda, do latim propagare, significa propagação ou divulgação de determinada informação, ideia, nome etc.

D) As propagandas educativas visando à prevenção do câncer constituem uma das grandes preocupações de saúde pública em diversas partes do mundo. No Brasil, a cada ano, são elaboradas propagandas contra o fumo.

E) A propaganda institucional é uma espécie de propaganda política, a qual tem por finalidade levar informação à sociedade, por meio da divulgação de atos, programas, obras e serviços realizados ou patrocinados por empresas privadas que se relacionam à administração pública, conforme prevê o art. 37 § 1° da Constituição Federal.

Comentários:

A opção A está incorreta porque as Câmaras Legislativas, assim como outros órgãos públicos, não sofrem limitação legal para promoverem campanhas educativas que sejam de interesse público (e isso, inclusive, é incentivado pelo princípio da Publicidade, na CF/88). Já a alternativa B está incorreta porque o termo propaganda pode sim ser usado no contexto de Comunicação Pública,

pois é utilizado para definir a propagação de ideias e princípios. A letra C está incorreta porque a propaganda política é que está relacionada ao exercício do poder político. Finalmente, o erro da letra E é afirmar que "a propaganda institucional é uma espécie de propaganda política" pois, como vimos, são conceitos distintos. Portanto, a alternativa D está correta porque apresenta uma das ações recorrentes de instituições públicas no Brasil, como as campanhas contra o tabagismo promovidas pelo Ministério da Saúde[8].

Gabarito: letra D.

COMUNICAÇÃO E ÓRGÃOS PÚBLICOS

Como nós vimos na seção anterior, a comunicação pública pode ser realizada por entes públicos, empresas privadas e por organizações sem fins lucrativos (terceiro setor). No entanto, muitas questões de prova utilizam esse tema como pressuposto para apresentarem exemplos de ações que podem ser realizadas pelos órgãos públicos (e perguntam aos candidatos a validade das propostas de acordo com as características descritas no enunciado). Por isso, dedicarei esse capítulo da nossa aula para estudarmos com mais detalhes exemplos de projetos de comunicação pública que podem ser desenvolvidas pela Administração.

Vamos iniciar o nosso estudo com base nos trabalhos desenvolvidos por órgãos públicos em plataformas de redes sociais. Veja o que Márcia Duarte (2009)[9] diz sobre o assunto:

> [...] apesar da grande ampliação dos sistemas de comunicação do Poder Executivo, Judiciário e Legislativo, nos últimos anos, a prioridade ainda continua sendo a "divulgação", com foco nos veículos de comunicação de massa. (DUARTE, M., 2009)

Dessa maneira, precisamos ter a consciência de que o uso de redes sociais por parte dos órgãos públicos ainda é um fenômeno relativamente recente no nosso país: a Administração está desenvolvendo constantemente novas formas para estimular uma comunicação eficiente nestes meios de comunicação. Assim, os meios digitais são uma grande oportunidade para que os órgãos possam se aproximar da população e fornecer informações que sejam relevantes e, portanto, atraiam a atenção das pessoas para os conteúdos divulgados. A internet permite, portanto, que o

[9] DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Comunicação e cidadania. In: DUATE, Jorge (Org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009, p. 95-115.

cidadão faça solicitações para os gestores, acompanhe a execução de projetos, informe as necessidades mais latentes da sua comunidade local e também cobre os governantes em relação às promessas feitas que podem ter impacto direto na vida em sociedade. No entanto, a grande maioria das democracias ainda não tem uma preocupação evidente com as interações nas redes sociais e não investem na consolidação de linguagens que facilitem a compreensão das publicações pelas pessoas leigas (não-especializadas em gestão pública)[10]. Logo, as iniciativas que são desenvolvidas nesse sentido podem ser consideradas inovadoras e tendem a se popularizar cada vez mais no nosso país nos próximos anos.

Ao analisamos as redes sociais, precisamos lembrar que elas são plataformas que permitem que o cidadão também seja um produtor de conteúdo. Ou seja, além de ter contato com as postagens criadas por órgãos públicos, os usuários também podem fazer as suas próprias postagens que podem mencionar as instituições e, assim, aumentar a cobrança dos gestores para que os comentários realizados nas redes sejam considerados na execução dos serviços de cada organização. As plataformas são um espaço excelente para a troca de informações, portanto, a Administração deve estar sempre atenta ao retorno de cada publicação: os responsáveis pelas mídias sociais devem considerar as métricas de engajamento, para compreender o impacto quantitativo de cada conteúdo produzido, e acompanhar as conversas que são estabelecidas pelos cidadãos a partir das informações disponibilizadas nas redes.

Manuel Castells (2003) é um autor que também contribuiu bastante para as discussões sobre o uso de plataformas digitais pelos governos para incentivar o exercício da cidadania. Ele ressalta que o simples uso da internet não é suficiente para criar grandes mudanças sociais ou reformas políticas, mas que esse meio de comunicação pode ser um aliado essencial para que os debates sejam viabilizados com maior facilidade e para que a população esteja mais consciente dos seus direitos e deveres. A internet não substitui a opinião pública em si, mas a incentiva e traz dados para que as pessoas consigam discutir temas de interesse coletivo com maior profundidade e entendimento. Portanto, os governos podem utilizar as novas ferramentas disponíveis para reduzir a indiferença social a respeito da vida cidadã e, assim, permitir que as pessoas tenham um papel mais ativo na construção de políticas sociais.

Ao olharmos para os órgãos públicos na atualidade, **vemos que muitos desenvolvem excelentes projetos de comunicação no meio digital**. O Senado Federal é um deles: com mais de 1,3 milhão de seguidores no Instagram, a Casa legislativa desenvolve uma estratégia de conteúdo baseada em um mix de informações que são de utilidade pública. Portanto, o órgão pública explicações sobre legislações aprovadas, ilustrações que informam a população sobre o seu direito, artes com dados sobre cursos gratuitos disponibilizados digitalmente para o

[10] CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

cidadão, além de notícias urgentes sobre vetos e demais atividades desenvolvidas no plenário e nas comissões.

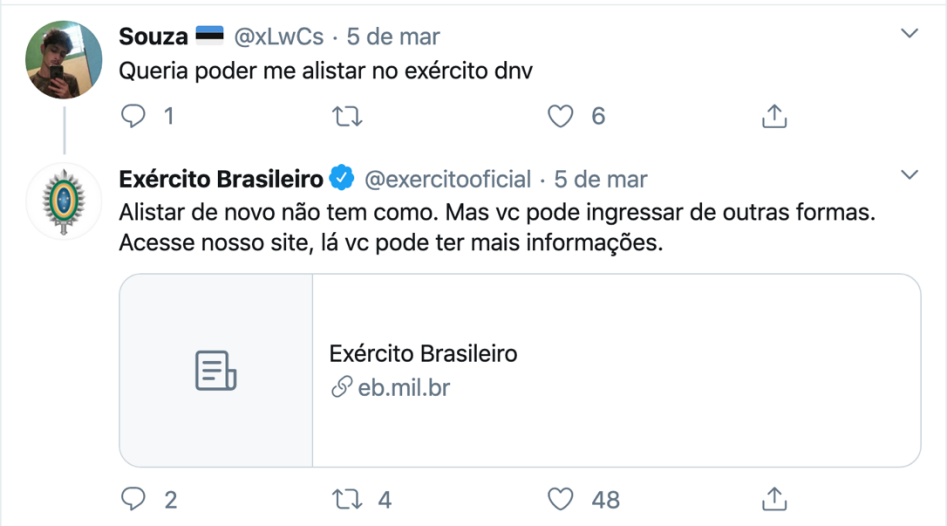
Exemplos de publicações do Senado Federal no Instagram

O Senado Federal é um dos pioneiros no Brasil na implementação de ações consistentes em redes sociais para desenvolver um relacionamento mais próximo ao cidadão. O projeto começou em 2015 e, em 2018, foram produzidas mais de mil publicações nos canais oficiais do órgão[11]. Além do Instagram, o Senado também está presente em plataformas como o Twitter, o Linkedin e o Whatsapp. Essas iniciativas são estudadas por diversas organizações que buscam entender a presença da Administração nas plataformas digitais, além de servirem como referência e estímulo para que outros órgãos também estebeleçam ações nas redes sociais para interagirem com a população. A Câmara dos Deputados, por sua vez, criou o labHacker – um laboratório de inovação vinculado ao órgão que conduz pesquisas, treina profissionais e

[11] SENADO FEDERAL. **Redes sociais do Senado têm crescimento histórico em 2018 Fonte: Agência Senado**. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/01/23/redes-sociais-do-senado-tem-crescimento-historico-em-2018. Acesso em: 12 mar. 2020.

implementa novas soluções para aproximar a população do Legislativo[12]. Projetos semelhantes também foram desenvolvidos na esfera distrital, com a criação do Labhinova, pela Câmara Legislativa do Distrito Federal (CLDF), com o objetivo de estreitar os laços da Casa com profissionais da iniciativa privada e demais pessoas que queiram colaborar para a construção de um parlamento aberto[13].

Além da produção de conteúdo com credibilidade e autenticidade, os órgãos públicos também investem na interação direta com as pessoas que acompanham as suas publicações das redes sociais. Um dos exemplos de maior destaque atualmente nesse quesito no Brasil é o Exército Brasileiro: conhecida como uma instituição bem tradicional por parte da população, a equipe de social media começou a responder de forma direta os usuários que escreviam o termo "exército" ou mencionavam a página no Twitter. Algumas respostas bem humoradas da organização inclusive viralizaram na rede, o que ajudou a aproximar o órgão da sua audiência, principalmente das pessoas que desejavam tirar dúvidas sobre o alistamento militar (ou sobre outras formas de ingresso). Veja o exemplo abaixo:



Exemplo de interação entre o perfil do Exército Brasileiro no Twitter e um usuário da plataforma[14]

É evidente que cada órgão público precisa fazer um estudo sobre a sua presença digital e sobre a sua imagem perante à sociedade para entender quais são as melhores formas de interagir

---

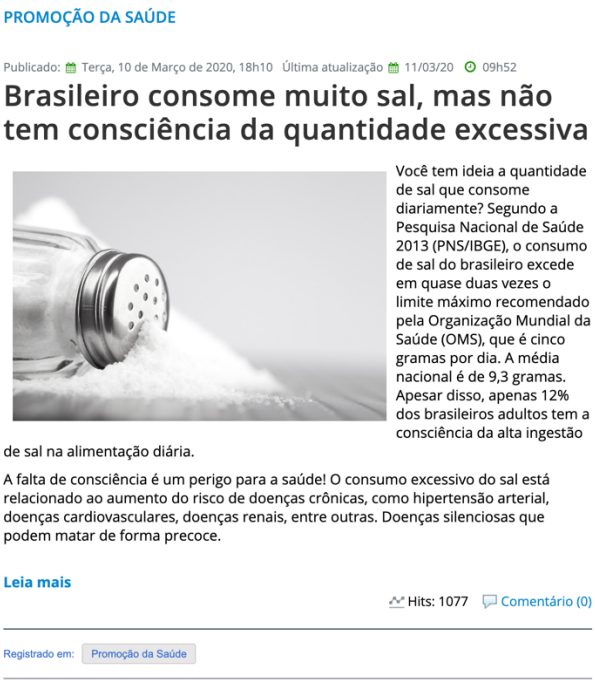
[12] LABHACKER. **LabHacker**. Disponível em: http://labhackercd.leg.br/. Acesso em: 13 mar. 2020.

[13] CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL. **Labhinova**. Disponível em: http://www.cl.df.gov.br/labhinova. Acesso em: 12 mar. 2020.

[14] Fonte da imagem: *http://twitter.com/exercitooficial*

com os usuários no meio digital. Todas essas ações precisam ser coerentes com um planejamento de comunicação que inclua as plataformas sociais, que são consideradas praticamente indispensáveis hoje em dia em virtude do seu alcance e engajamento no nosso país. Portanto, a equipe responsável pela comunicação digital deverá realizar uma análise para escolher os melhores canais, definir o público-alvo e escolher quais serão as atividades desenvolvidas, bem como os resultados que deverão ser alcançados.

No entanto, é preciso ressaltar que uma boa estratégia no meio digital não está restrita ao uso de redes sociais. É claro que elas são sim extremamente importantes, mas elas não são as únicas ferramentas disponíveis para a publicação de conteúdos de utilidade pública. Existem outras iniciativas muito bem sucedidas no setor público que utilizaram blogs e portais, por exemplo. Uma delas é o Blog da Saúde do Ministério da Saúde:



PROMOÇÃO DA SAÚDE

Publicado: Terça, 10 de Março de 2020, 18h10 Última atualização 11/03/20 09h52

Brasileiro consome muito sal, mas não tem consciência da quantidade excessiva

Você tem ideia a quantidade de sal que consome diariamente? Segundo a Pesquisa Nacional de Saúde 2013 (PNS/IBGE), o consumo de sal do brasileiro excede em quase duas vezes o limite máximo recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), que é cinco gramas por dia. A média nacional é de 9,3 gramas. Apesar disso, apenas 12% dos brasileiros adultos tem a consciência da alta ingestão de sal na alimentação diária.

A falta de consciência é um perigo para a saúde! O consumo excessivo do sal está relacionado ao aumento do risco de doenças crônicas, como hipertensão arterial, doenças cardiovasculares, doenças renais, entre outras. Doenças silenciosas que podem matar de forma precoce.

Leia mais

Hits: 1077 Comentário (0)

Registrado em: Promoção da Saúde

Exemplo de publicação disponível no Blog da Saúde, do Ministério da Saúde[15]

O blog criado pelo Ministério é uma excelente forma de auxiliar no combate à disseminação de fake news, um dos maiores problemas relacionados às informações disponíveis na internet hoje em dia. O blog apresenta textos divididos em diversas categorias, que incentivam os cuidados com a saúde, permitem uma compreensão facilitada sobre o SUS e respondem dúvidas comuns dos cidadãos sobre temas relacionados ao órgão. Por ser uma fonte oficial de informação, vinculada ao Governo Federal, as publicações do Ministério são consideradas verídicas e com

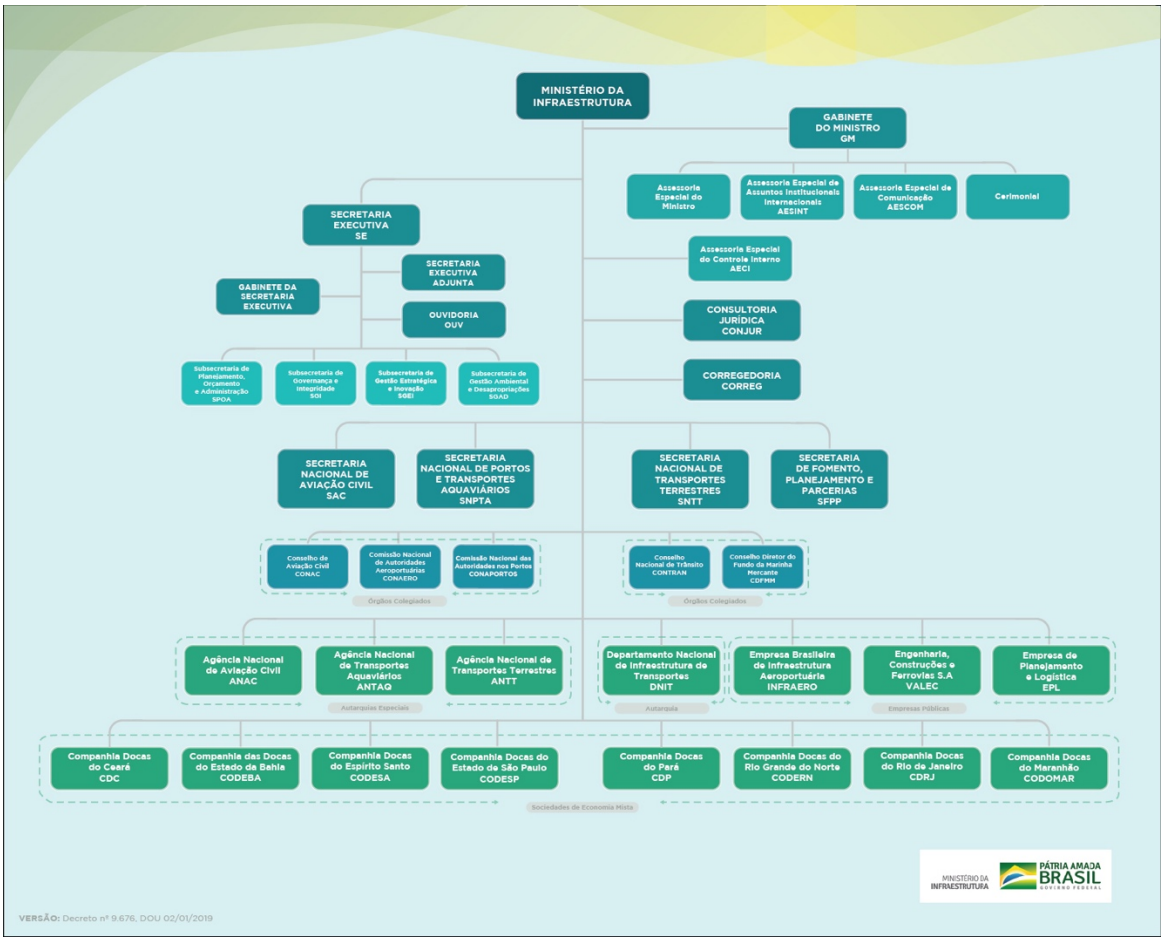
[15] Fonte da imagem: *http://www.blog.saude.gov.br/*

conteúdos de alta qualidade por parte dos leitores do conteúdo. Por isso, há também uma preocupação da equipe responsável por esse tipo de projeto na qualificação dos profissionais que atuarão no desenvolvimento da comunicação pública, para garantir que todas as publicações serão feitas de acordo com os princípios legais e também com base nas melhores técnicas jornalísticas.

1- O planejamento de comunicação nos órgãos públicos

É necessário destacar que todas as atividades relacionadas à comunicação pública (e aos processos comunicativos, de forma geral) desenvolvidas pela Administração serão feitas com base em um planejamento estratégico. Isso é necessário não apenas para nortear o trabalho das equipes, mas também para permitir que os recursos disponíveis sejam alocados de forma eficiente, para atingir os objetivos definidos. Além disso, as mensagens transmitidas pelas ações comunicacionais devem ser coerentes com aquilo que é efetivamente realizado na prática pelo órgão. Não faria sentido ter uma postagem explicando uma lei em um Instagram do Ministério da Saúde, por exemplo, se não fosse uma legislação pertinente à área médica, por exemplo. Por isso, a coerência entre o que é comunicado para a sociedade e o dia a dia do emissor (mesmo que o interesse público seja o foco) é indispensável.

Ao olharmos para a organização interna dos órgãos e demais entidades que compõem o Poder Público, vemos que muitos deles possuem departamentos, secretarias e seções inteiras para organizar o trabalho de comunicação (seja ela institucional, governamental ou pública). Em geral, a parte de comunicação está bem próxima à direção dos órgãos, de acordo com o organograma. Isso acontece porque essa área tem um papel estratégico para a percepção da sociedade em relação às organizações e, ademais, precisa trabalhar sempre com informações atualizadas que devem ser checadas diretamente nas fontes (como servidores públicos da área técnica, líderes de equipe e diretores). Veja um exemplo de organograma do Ministério da Infraestrutura:



Exemplo de organograma do Ministério da Infraestrutura[16]

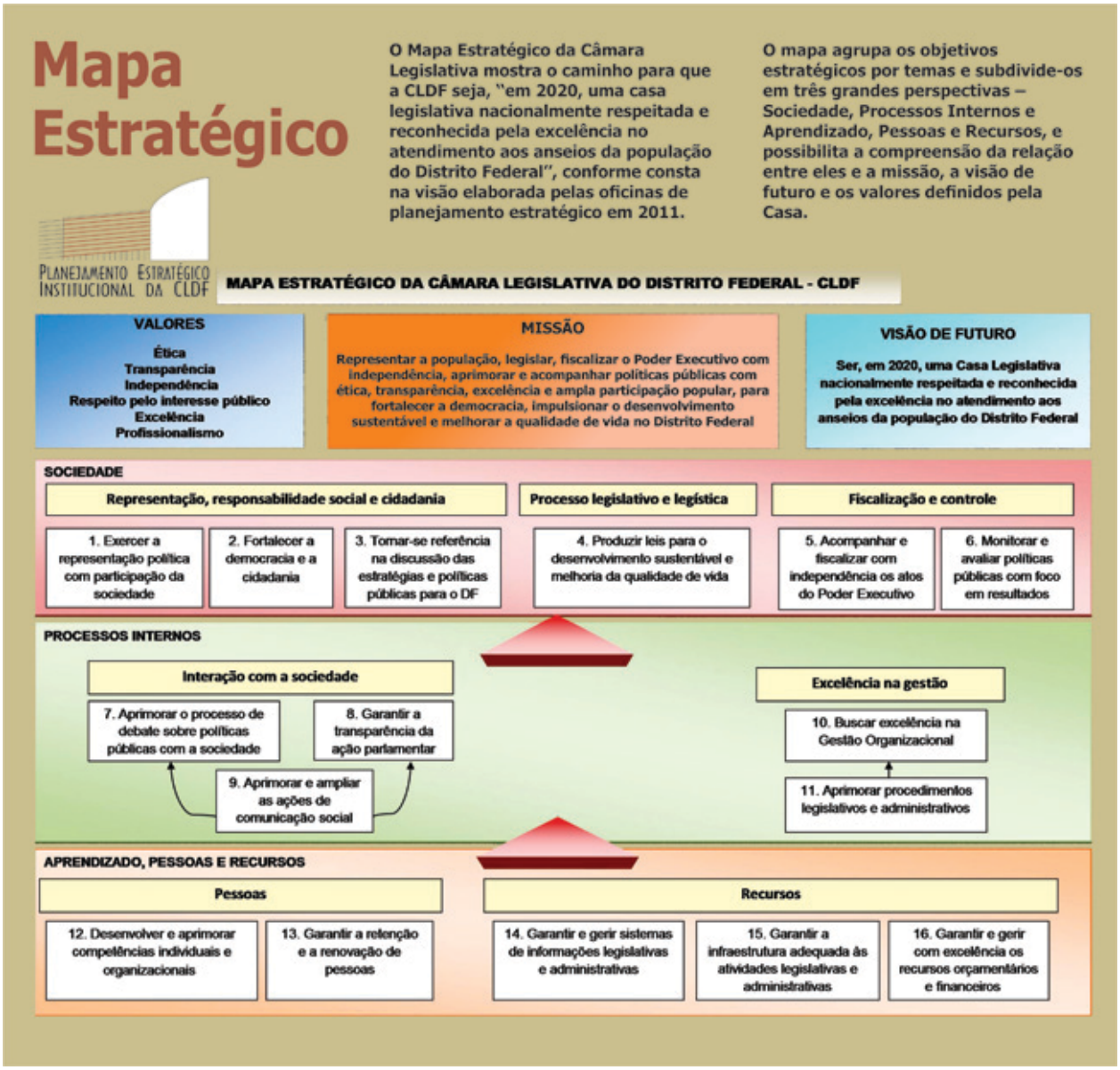
Ao analisarmos o organograma acima, visualizamos que a Assessoria Especial de Comunicação (AESCOM) está vinculada diretamente ao Gabinete do Ministro, que é uma estrutura do topo do Ministério da Infraestrutura e que tem alto poder de decisão. Assim, os profissionais de comunicação terão o apoio necessário das lideranças para produzir conteúdos pertinentes à atuação do órgão, além de poderem agir de forma rápida no caso de uma crise institucional ou vinculada ao ambiente externo, em situações nas quais as informações do Ministério podem ser úteis para a sociedade.

Ao analisamos a comunicação de acordo com o posicionamento das instituições, vemos que muitas definem essa área como indispensável para a concretização efetiva das ações desenvolvidas. Basta olharmos para os mapas estratégicos e demais ferramentas de planejamento dos órgãos públicos e nós veremos como a comunicação é apresentada. Essas definições são importantes não apenas para a organização das atividades, mas também para que a comunicação

[16] Fonte da imagem: *https://canaldoservidor.infraestrutura.gov.br/organograma.html*

pública seja uma prioridade independentemente do gestor ou do grupo político que estiver no poder ao longo dos anos.

Vamos ver um exemplo de Mapa Estratégico? Veja o documento produzido pela Câmara Legislativa do Distrito Federal: ele foi criado em 2011 a partir de uma série de oficinas com os servidores da Casa e, assim, estabeleceu os valores, a missão, a visão de futuro e as áreas que precisariam receber uma atenção especializada da equipe até 2020.



Exemplo de Mapa Estratégico produzido pela CLDF para o período de 2011-2020[17]

[17] Fonte da imagem: *https://www.cl.df.gov.br/web/guest/mapa-estrategico*

Perceba que o Mapa Estratégico está dividido em três partes principais: sociedade, processos internos e aprendizado, pessoas e recursos. Portanto, a comunicação social é estabelecida como prioridade na área de processos internos, em relação à interação da Câmara com a sociedade. A comunicação deve ser aprimorada, de acordo com a CLDF, para que seja possível ter um debate sobre políticas públicas e também garantir a transparência das ações parlamentares. Assim, o órgão tem uma definição dos objetivos que devem ser alcançados ao desenvolver projetos na área de comunicação, tais como interações em redes sociais e criação de plataformas de participação popular.

O planejamento das ações de comunicação em um órgão público deverá seguir as etapas regulares de um planejamento para a área. Além de uma análise dos cenários externo e interno, é preciso definir os objetivos e metas que deverão ser alcançados em um determinado período de tempo. Além disso, o planejamento deve contemplar estudos sobre quais são os públicos-alvo da instituição e incluir aspectos como dados demográficos, expectativas e comportamentos de consumo de informação. Em seguida, é preciso traçar estratégias de comunicação com táticas que permitam alcançar os objetivos estabelecidos no planejamento. Por fim, é possível criar também um plano de mídia, que é um documento que mostra como os recursos financeiros disponíveis serão aplicados para a compra de espaços publicitários em veículos de comunicação e em plataformas digitais[18].

Um ponto que é preciso ressaltar a respeito das campanhas de comunicação pública realizadas pela Administração é que nem sempre os recursos financeiros disponíveis serão suficientes para viabilizar uma comunicação de massa (com ampla audiência). Em alguns casos, como campanhas de vacinação para grupos de risco, também pode não ser estrategicamente adequado investir uma alta verba de mídia para atingir pessoas que não estarão interessadas no tema e/ou que não fazem parte do público-alvo desejado. Assim, não há impedimento para que as ações de comunicação pública sejam direcionadas para um perfil específico de audiência (como mulheres gestantes e/ou em período de amamentação, por exemplo).

A segmentação de campanhas de comunicação pública não fere o princípio da publicidade ou da transparência dos atos públicos. O que ocorre é justamente o contrário: há uma preocupação com a eficiência das ações, logo, a verba disponível (que é finita) deve ser alocada da melhor forma possível para que o público-alvo realmente seja alcançado. É melhor atingir 30.000 mulheres gestantes, por exemplo, de forma direcionada, do que atingir 200.000 pessoas no total e apenas 5.000 serem mulheres que fazem parte do segmento desejado pelo órgão público. Assim, o desperdício de dinheiro público pode ser evitado e a campanha também será mais relevante para as pessoas que tiverem contato com aquele conteúdo. No caso das mídias

18 KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de Marketing. 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

digitais, é possível trabalhar com segmentações realizadas por meio de plataformas de anúncios, como o Facebook Ads.

2- Campanhas de comunicação pública no meio off-line

Além dos exemplos que mencionei sobre ações de comunicação pública no meio digital, temos também diversas iniciativas que utilizam os veículos tradicionais para oferecer informações de interesse público para a população. É evidente que há uma variação dos custos: no caso de vídeos produzidos para a exibição na TV, por exemplo, há um investimento considerável no desenvolvimento do conteúdo audiovisual e também na compra do espaço publicitário. Não há nenhum impedimento para que campanhas de comunicação pública utilizem meios tradicionais, no entanto, é preciso que todos os recursos financeiros utilizados estejam previstos no orçamento do órgão responsável. Além disso, todas as ações devem ser feitas de acordo com o estudo do público-alvo e também têm que ser coerentes com os planejamentos de comunicação.

Um dos maiores exemplos de comunicação pública que nós temos no Brasil é a campanha do Outubro Rosa: trata-se do movimento de prevenção ao câncer de mama que acontece uma vez por ano. Nesse período, órgãos públicos, empresas privadas e organizações do terceiro setor unem suas forças para divulgar, em canais midiáticos, informações de interesse público para que a população (sobretudo as mulheres) conheça as melhores formas de evitar a doença. Nós sabemos que a desinformação é um dos motivos pelos quais muitas pessoas não realizam exames de rotina e/ou não têm os cuidados adequados com a sua saúde e, portanto, a comunicação pública pode auxiliar a reduzir esse problema.

Exemplo de campanha realizada pelo INCA em parceria com o Governo Federal[19]

[19] Fonte da imagem: *http://sintec-rs.com.br/outubro-rosa-cada-corpo-tem-uma-historia-o-cuidado-com-as-mamas-faz-parte-dela/*

No caso do Outubro Rosa, perceba que as mensagens propagadas têm uma utilidade pública: mesmo que o foco das campanhas seja as mulheres (ou seja, uma parcela específica da população), ter indivíduos com uma boa saúde e reduzir a mortalidade feminina por câncer de mama é interesse de todos. É claro que existem ações do Outubro Rosa que têm objetivo mercadológico, como a venda de produtos para angariar recursos financeiros, mas estamos focando no cerne da campanha que é divulgar conteúdos de qualidade sobre a doença e sobre como ela pode ser evitada. Portanto, esse é um exemplo clássico de como as informações podem ser trabalhadas em múltiplos meios de comunicação para atingir as pessoas e permitir que haja um resultado positivo, que influenciará a vida da sociedade como um todo.

Portanto, entendemos que a Comunicação Pública é multiforme e, por isso, pode fazer uso de **múltiplas técnicas e plataformas** com o objetivo de atingir o interesse público de forma eficiente. Portanto, aqui estão alguns exemplos de como ela pode acontecer:

- campanhas de vacinação;

- informes a respeito de novas legislações em vigor;

- audiências públicas para debates de temas com a sociedade civil organizada;

- divulgação de estatísticas a respeito de taxas de criminalidade em um município;

- informes publicitários a respeito do exercício de direitos, como a certidão de nascimento gratuita.

Como vemos, as ações de Comunicação Pública contribuem para que **o cidadão se conscientize de seus direitos** e, assim, passe a exigi-los. Da mesma forma, ele passa a melhor perceber a gestão pública. Em consequência, a qualidade dos serviços e das informações prestados pelo Poder Público para a sociedade aumenta consideravelmente.

GOVERNO ELETRÔNICO

Alguns editais costumam cobrar "governo eletrônico" ou "governança eletrônica" no conteúdo programático para os candidatos. Esse não é um dos assuntos que mais caem nas provas, em comparação às outras seções da nossa aula, de acordo com as análises temáticas que

realizei com os certames para a área de Comunicação Social. No entanto, decidi apresentar esse tema para você porque ele tem uma estreita relação com a comunicação pública.

O termo governo eletrônico começou a ser utilizado no Brasil com maior intensidade a partir dos anos 2000, devido à publicação do Programa de Governo Eletrônico: a gestão da época buscava uma modernização na Administração e buscava incentivar os investimentos em tecnologias da informação. O programa era baseado em pilares como a participação cidadã, a gestão interna do Estado brasileiro e a realização de integrações para a atuação publica eficiente. Outros termos como e-govern, e-gov e governo digital também podem ser utilizados para fazem referência à digitalização das atividades governamentais que têm como foco o incentivo às ações democráticas e o acesso à informação.

Veja a definição da Organização das Nações Unidas para o governo eletrônico. Ela é uma das mais completas que temos atualmente para explicar esse conceito:

> Governo eletrônico pode ser definido como o uso de TICs para desenvolver serviços governamentais de forma mais efetiva e eficiente para cidadãos e empresas. É a aplicação das TICs nas operações do governo, para atingir o interesse público a partir de meios digitais. Com a inovação e o governo eletrônico, organizações públicas em todo o mundo podem ser mais eficientes, disponibilizar serviços melhores, responder às demandas dos cidadãos em relação à transparência e à responsabilidade, ser mais inclusivas e restaurar a confiança dos cidadãos nos seus governos. (ONU, 2019)[20] *Tradução realizada pela professora.*

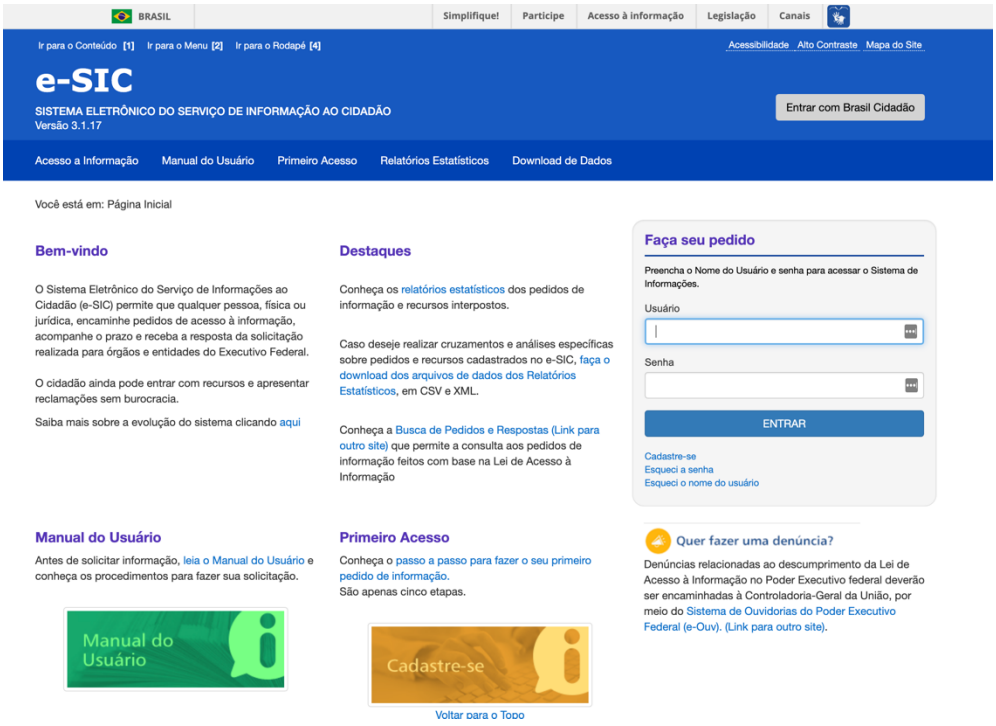
É importante destacar que o governo eletrônico não é simplesmente disponibilizar dados da gestão pública em meios digitais, como portais especializados. Trata-se de um conceito muito mais amplo: as politicas de governo eletrônico devem incluir o incentivo a uma renovação da cultura da Administração, para que o foco seja a celeridade na prestação de serviços por meios digitais. Além disso, a relação entre os cidadãos e os órgãos públicos sofrerá transformações, já que eles estarão mais próximos uns dos outros. Assim, é indispensável realizar não apenas uma disponibilização de dados com base na transparência, mas também incentivar a participação da população no processo de construção dessas políticas.

Você também poderá encontrar o termo "governança eletrônica" na sua prova de concurso: de acordo com Chahin (2004), a governança eletrônica é realizada por meio de ações que servirão como um suporte no meio digital para que as políticas públicas possam ser executadas de forma

---

[20] ONU. E-Government. Disponível em <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/About/UNeGovDD-Framework >. Acesso em: 22 abr. 2019.

integrada entre os diferentes setores do governo. Portanto, ela atuará na gestão de recursos patrimoniais, humanos, informacionais e financeiros dos entes públicos. Nós podemos considera-la uma área específica dos projetos de governo eletrônico. Contudo, destaco que você não deve se preocupar tanto com isso no momento: é bem raro que as provas de concursos cobrem a diferença entre esses dois termos, especialmente para cargos na área de comunicação social. Em muitos casos, as próprias bancas examinadoras usarão as expressões como sinônimos.



Página inicial do Sistema Eletrônico do Serviço de Informação ao Cidadão (e-SIC) do Governo Federal

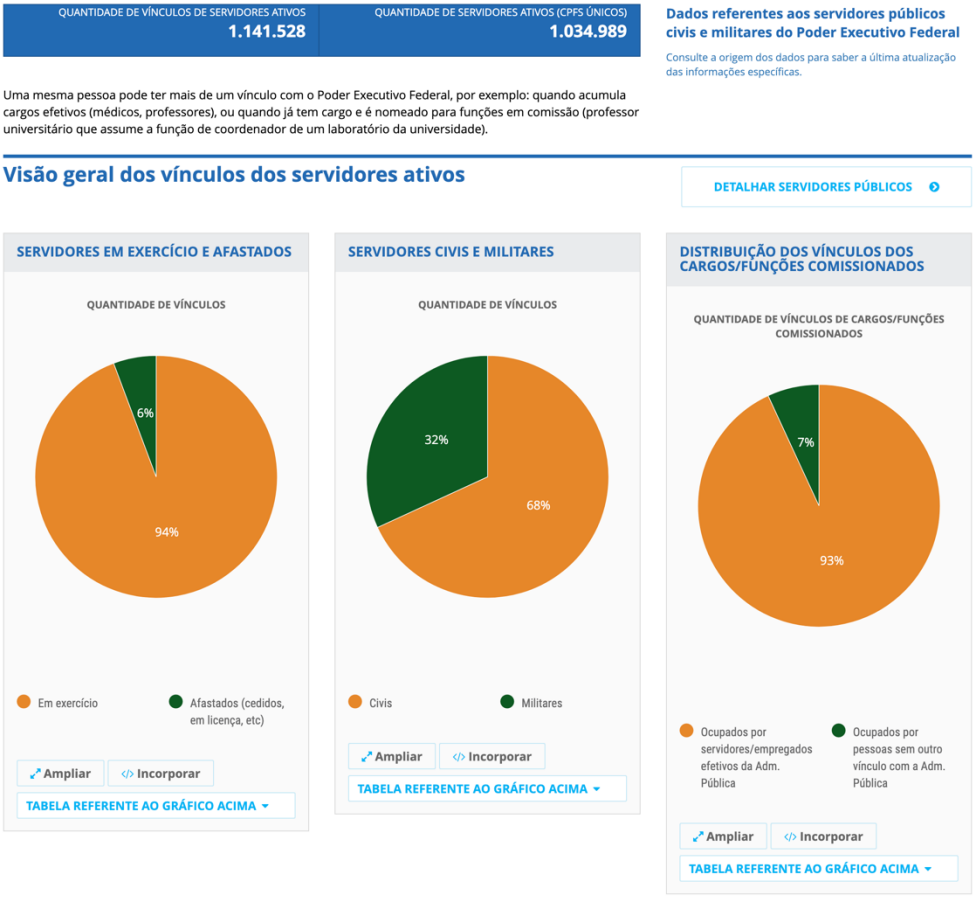
É bem fácil identificarmos projetos que são resultados do governo eletrônico no nosso país, como as políticas de Dados Abertos, a normatização de serviços digitais, a disponibilização de plataformas para participação no Legislativo (presente no Congresso Nacional e na CLDF, por exemplo) e a integração entre sistemas tecnológicos da Administração. Esses são exemplos de usos inteligentes da tecnologia para que seja possível entregar as informações de uma maneira mais prática, eficiente e econômica do ponto de vista financeiro para a população. Os sistemas de acesso à informação, por exemplo, são implementações bem sucedidas que permitem que o cidadão tire dúvidas e faça requerimentos de documentos por meio de plataformas digitais.

> Hoje, as grandes barreiras em comunicação não são a falta de instrumentos ou de informação, mas a dificuldade em ajudar o interessado a descobrir que ela existe, onde está, como acessá-la e como utilizá-la para aumentar seu conhecimento e capacidade de agir. Ou seja, permitir que cada cidadão tenha conhecimento pleno dos assuntos que lhe dizem respeito para tomar a melhor decisão possível. (DUARTE, 2009)

Ao falarmos sobre governo eletrônico, não podemos esquecer de mencionar a relação entre esse tipo de ação e o incentivo à inclusão digital. Não basta apenas disponibilizar as informações em meios digitais: é preciso garantir que a população tenha os conhecimentos técnicos e os recursos necessários para utilizar a internet e conseguir obter as informações necessárias. Além do desenvolvimento de plataformas acessíveis, com foco em usabilidade, os programas de governo eletrônico devem incluir medidas educativas e de incentivo social para permitir que mais pessoas tenham os treinamentos necessários para utilizar os computadores e também possam ter acesso físico às máquinas. Diversas pesquisas indicam que a internet já é presente em uma grande quantidade de lares brasileiros, no entanto, é dever do Estado incentivar políticas de inclusão digital, sobretudo em regiões desfavorecidas economicamente e que enfrentam dificuldades educacionais e sociais.

É importante ressaltar que a acessibilidade não deve ser considerada apenas no sentido estrito, ou seja, de acordo com as regras e boas práticas que permitem que um site seja acessível a um maior número de pessoas. É evidente que ações como o cuidado com o contraste das cores, a disponibilização de legendas nas imagens e conteúdos em áudio devem sim ser realizados para permitir que pessoas com deficiência e/ou com questões de saúde que dificultem o consumo de conteúdo possam ler as informações disponibilizadas. Além disso, é necessário disponibilizar os dados em uma linguagem que seja compreensível pela população. A grande maioria das pessoas não possui conhecimentos técnicos na área de gestão pública, por exemplo, então é preciso investir em formatos que facilitem a compreensão dos conteúdos.

Veja um exemplo do Portal da Transparência, do Governo Federal:



Exemplo do Portal da Transparência do Governo Federal[21]

O portal disponibiliza tabelas detalhadas sobre os servidores públicos vinculados à União. No entanto, a Administração Pública se preocupou em trabalhar os dados para que eles pudessem ser apresentados de uma forma mais interativa para a população, com o uso de gráficos coloridos que explicam a distribuição dos servidores nos órgãos, a remuneração, a localização geográfica, etc. Assim, mesmo quem não conhece as siglas utilizadas para os cargos públicos, por exemplo, pode ter acesso às informações e entender como o serviço público está organizado na União.

Um dos projetos mais significativos de governo eletrônico no nosso país é desenvolvido pelo Governo Federal: ele publicou em 2016 um documento chamado Estratégia de Governança Digital, no qual estabeleceu uma série de ações que deveriam ser realizadas pela União para ampliar a presença dos órgãos públicos na internet e investir em tecnologias da informação para a disponibilização de serviços por meios digitais. Ademais, o documento apresenta uma

[21] Fonte da imagem: *http://www.portaltransparencia.gov.br/servidores*

comunicação eficiente como uma das bases do trabalho a ser desenvolvido: devem ser seguidos também princípios como a abertura, a transparência, a participação e o controle social.

> Os resultados obtidos por projetos federais, muito visíveis na mídia não especializada, serviram de argumento e exemplo para reformas e mudanças de tecnologia nas outras esferas. (CHAHIN, 2004)[22]

Durante a sua fase de planejamento, os gestores responsáveis pela EGD identificaram as principais necessidades do nosso país na área de governo eletrônico, tais como o investimento na integração entre os entes da Administração, a qualificação dos recursos humanos para lidar com as tecnologias implementadas e a renovação jurídica para que haja estímulo à inovação e ao compartilhamento de informações. No entanto, o documento também reconheceu que fatores como o desenvolvimento de dispositivos interativos (como smartphones e tablets), a rede de internet de alta velocidade e a criação de redes de pesquisa e debates na gestão pública contribuíram para que o nosso país avançasse consideravelmente na implementação do governo eletrônico.

A EGD também esclareceu a importância de um projeto de governo eletrônico para o nosso país: entende-se que o Estado precisa acompanhar os desenvolvimentos tecnológicos e as mudanças comportamentais do cidadão em decorrência das novas plataformas disponíveis para a comunicação humana. Portanto, o governo eletrônico deverá ser baseado em princípios como abertura, transparência, compartilhamento de dados e inovação. Além disso, todas as ações desenvolvidas devem ter um impacto claro na vida da população, para que o governo seja compreendido como uma organização moderna, transparente, acessível e eficiente para todos. Dessa forma, nós podemos perceber que o governo eletrônico tem muitos pontos de contato com a comunicação pública, pois será desenvolvido de forma integrada com as atividades comunicacionais e facilitará a difusão de informações de interesse coletivo.

---

[22] CHAHIN, et al. E-gov.br: a próxima revolução brasileira. 1. ed. [S.L.]: Financial Times BR, 2004.

(FCC – 2018 – CLDF)

A Estratégia de Governança Digital (https://www.governodigital.gov.br/EGD) brasileira é sintetizada em um documento publicado pelo Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão, cujo propósito é orientar e integrar iniciativas de governança digital no âmbito do Executivo Federal, de modo que a convergência de esforços em termos de infraestrutura, plataformas, sistemas e serviços da Administração pública impulsionem a prática em todo o Estado brasileiro.

Entre os princípios da governança digital está o de "governo como plataforma" (p. 14) ***Governo como plataforma:*** *o governo deve constituir-se como uma plataforma aberta, sobre a qual os diversos atores sociais possam construir suas aplicações tecnológicas para a prestação de serviços e o desenvolvimento social e econômico do país, permitindo a expansão e a inovação.*

A realização desse princípio depende de outros agentes, sejam públicos ou privados, fazendo uso de dados governamentais. No entanto, para não entrar em conflito com outros princípios da governança digital no Brasil se faz necessário

a) estabelecer classificação sigilosa de modo que os interessados em desenvolver aplicações não acessem dados inconvenientes de gestão pública.

b) abertura de dados, mantendo sigilo das informações do cidadão, apenas a quem dispõe de conhecimento técnico para construir aplicações.

c) criar estruturas paralelas para conseguir atender grande escala de solicitações de dados, permitindo assim a manutenção do sigilo a informações do cidadão.

d) oferecer em meios digitais a consulta a dados bancários e de previdência, delimitando a informações estatísticas e dados numéricos.

e) disponibilizar dados abertos e confiáveis, mantendo o sigilo das informações do cidadão.

Comentário:

A letra A está errada porque, no caso do governo eletrônico e da governança digital, as informações devem ser divulgadas de forma acessível para a população. A letra B está errada porque as informações devem estar disponíveis em formatos inteligíveis pela maioria da população, sem a necessidade de conhecimentos técnicos para entende-los. A letra C está errada porque não há necessidade de criar estruturas paralelas para as solicitações de dados, já que existem sistemas integrados com áreas abertas e áreas restritas que garantem o sigilo das informações particulares do cidadão. A letra D, por sua vez, está errada porque as informações não devem estar restritas às estatísticas e dados numéricos: é possível incluir análises, relatórios, pesquisas, etc. Assim

Gabarito: letra E.

(FAURGS – 2016 – UFRGS)

_____ pode reduzir de forma significativa as barreiras para cidadãos e empresas ao reduzir custos e prover acesso à informação governamental para todos.

Assinale a alternativa que completa corretamente a lacuna do parágrafo acima.

a) *Accountability*

b) *Balanced Scorecard* (BSC)

c) Orçamento participativo

d) Governo eletrônico ou e-govern

e) *Ombudsman*

Comentário:

O governo eletrônico é um conjunto de políticas e procedimentos desenvolvidos pelos órgãos públicos para utilizar a tecnologia como ferramenta de disponibilização de informações de interesse público em meios eletrônicos. Assim, a distância entre os cidadãos e a Administração é reduzida, além de uma economia de recursos públicos. Logo, o gabarito da questão é a letra D.

Gabarito: letra D.

Terminamos aqui a nossa aula sobre Comunicação Pública! Espero que você tenha conseguido compreender como esse tema é importante para a Administração e como ele pode ser cobrado no seu certame ☺ Aproveite a lista de questões comentadas para revisar o assunto!

Espero você na próxima aula do nosso curso completo!

Abraços,

- Prof. Júlia Branco

QUESTÕES COMENTADAS

1- Conceito de comunicação pública

1. (UFES – 2019 – UFES)

Vários autores dialogam, convergem e se complementam sobre os conceitos do que é a comunicação pública. Mas, praticamente todos concordam com o que ela não é: comunicação de interesses particulares, privados, de mercado, pessoais, corporativos, institucionais, comerciais, promocionais ou para um único público. Diante disso, NÃO se enquadra na definição de comunicação pública:

a) Mediar ações das entidades do Estado com a sociedade, para construir sentido compartilhado no interior da organização ou como resultado das interações com os movimentos sociais.

b) Tornar público atos, programas, obras, serviços e campanhas de órgãos públicos com caráter educativo, informativo ou de orientação social.

c) Informar aos servidores de uma instituição pública as normas e os princípios administrativos que regem os processos internos da organização.

d) Trocar e compartilhar informações de utilidade pública ou de compromissos de interesses sociais.

e) Promover o bem comum e o interesse público, sem incorrer na promoção pessoal, partidária, religiosa ou econômica de qualquer pessoa, grupo, família ou empresa.

Comentário:

Ao analisarmos as alternativas, vemos que as letras A, B, D e E mencionam usos da comunicação que priorizam o interesse público ao trabalhar a divulgação de informações. No entanto, a letra C nos mostra um caso no qual a mensagem tem viés organizacional, ou seja, é relevante apenas dentro do contexto de um órgão público, para a realização de atividades internas. Portanto, não se enquadra na definição de comunicação pública que nós vimos na aula e, assim, é a alternativa que responde ao enunciado da questão.

Gabarito: letra C.

2. (FUNRIO – 2018 – ALERR)

(...) é uma estratégia ou ação comunicativa que acontece quando o olhar é direcionado ao interesse público, a partir da responsabilidade que o agente tem (ou assume) de reconhecer e atender o direito dos cidadãos à informação e participação em assuntos relevantes à condição humana ou vida em sociedade. Ela tem como objetivos promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade, buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos.

Esse conceito, formulado por Marina Koçouski, (2013) refere-se à Comunicação

a) Pública.

b) Estratégica.

c) Empresarial.

d) Integrada.

Comentário:

Perceba que o enunciado apresentou informações que poderiam lhe auxiliar a responder a questão em uma prova, em meio a outros itens sobre temas diversos. A banca examinadora afirmou que "o olhar é direcionado ao interesse público" e "tem como objetivos promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade". Logo, trata-se claramente da definição de comunicação pública e a alternativa correta é a letra A.

Gabarito: letra A.

3. (VUNESP – 2018 – Sertãozinho/SP)

Alguns estudiosos propõem quatro eixos para que a Comunicação Pública se concretize. São eles:

a) acesso, transparência, interação e ouvidoria.

b) universalização, transparência, multimídia e ouvidoria.

c) multimídia, acesso, universalização e ouvidoria.

d) acesso, transparência, interação e imediatismo.

e) universalização, acesso, multimídia e imediatismo.

Comentário:

A comunicação pública deve ser baseada no acesso, na transparência, na interação e na ouvidoria para que possa ser efetiva em uma sociedade. Assim, a alternativa correta é a letra A.

Gabarito: letra A.

4. (CESPE – 2018 – IPHAN)

Comunicação pública é entendida como aquela que fortalece o Estado, a democracia e a cidadania, prevalecendo o compromisso com o interesse público.

Comentário:

A comunicação pública servirá ao interesse público e permitirá que as pessoas participem da vida em sociedade, a partir do acesso às informações e da viabilidade do exercício de direitos, por exemplo. Assim, ela contribui com a democracia, com o Estado e com a cidadania. Logo, item certo.

Gabarito: certo.

5. (CESPE – 2018 – IPHAN)

A comunicação pública tem origem na comunicação governamental, mas são distintas: enquanto a comunicação pública se refere a tudo que seja destinado ao público, a comunicação governamental diz respeito a cada governo em si e ao terceiro setor.

Comentário:

O terceiro setor será um dos agentes da comunicação pública, ou seja, contribuirá para a disseminação de informações de interesse público. Portanto, item errado.

Gabarito: errado.

6. (CESPE – 2018 – IPHAN)

A comunicação pública acontece no espaço formado pelos fluxos de informação pelos quais interagem agentes públicos e atores sociais, compartilhando informações sobre negociações, conflitos e acordos, para atender temas de interesse coletivo.

Comentário:

A questão apresentou o conceito de comunicação pública de forma correta e completa, portanto, item certo.

Gabarito: certo.

7. (CESPE – 2018 – IPHAN)

Em relação ao Estado, ações do governo, partidos políticos, terceiro setor, e, em certas circunstâncias, ações privadas, caracterizam-se como comunicação pública.

Comentário:

A comunicação pública pode sim ser realizada por agentes como Estado, governo, partidos políticos, terceiro setor e ações privadas, desde que o objetivo da divulgação de informações seja contribuir para o interesse público. Logo, item certo.

Gabarito: certo.

8. (AOCP – 2018 – SECOM/PA)

A comunicação pública é um conceito amplo e complexo, mas que tem uma dinâmica voltada para as trocas comunicativas entre a sociedade e as instituições. Sobre a comunicação pública, é correto afirmar que ela se refere

a) à prática específica para melhor apresentação dos partidos políticos e eleições através de órgãos públicos de comunicação pública.

b) à sociedade civil organizada atuando na esfera civil e privada em defesa da institucionalidade e promoção de imagem, visando informar a opinião pública.

c) aos conceitos relacionados à esfera pública sem advogar à defesa da coletividade.

d) aos fluxos de comunicação e padrões de relacionamento que envolvem o executivo e a sociedade.

e) à interação e ao fluxo de informação vinculados a temas de interesse coletivo.

Comentário:

A letra A está errada porque a comunicação pública não tem como finalidade apresentar partidos políticos e eleições (como no caso da comunicação política), principalmente em órgãos públicos de comunicação pública. A letra B está errada porque a comunicação pública não atuará em defesa da institucionalidade e da promoção de imagem, mas sim do interesse público (independentemente de um órgão ou empresa específica). A letra C está errada porque a comunicação pública defende os interesses da coletividade. A letra D, por fim, está errada porque a comunicação pública não está restrita ao Executivo e ao Poder Público, pois pode ser realizada por entidades privadas e organizações do Terceiro Setor. Logo, a letra E apresenta corretamente o conceito de comunicação pública.

Gabarito: letra E.

9. (CS UFG – 2018 – Câmara de Goiânia/GO)

Os instrumentos de comunicação pública podem ser classificados a partir de sua ênfase: informação ou diálogo.

Dentre os listados abaixo, qual deles se classifica como instrumento com ênfase no diálogo?

a) Publicidade.

b) Noticiário.

c) Discurso.

d) Ouvidoria.

Comentário:

Ao analisarmos as opções do enunciado, vemos que a única alternativa que apresenta um instrumento de comunicação que permite o diálogo com o receptor, com troca de mensagens/informações, é a ouvidoria. Assim, ao registrar sua opinião, o cidadão pode obter uma resposta da organização e conversar diretamente com seus administradores. Logo, a alternativa que responde à questão é a letra D.

Gabarito: letra D.

10. (CS UFG – 2018 – Câmara de Goiânia/GO)

A população é reconhecida no processo de comunicação das instituições públicas pelo seu papel de

a) cliente.

b) eleitora.

c) contribuinte.

d) cidadã.

Comentário:

Em um processo de comunicação pública, a população será sempre vista como cidadã, já que as informações recebidas serão de interesse público e favorecerão debates sobre temas que impactam diretamente no exercício de direitos sociais. Assim, a comunicação pública fortalece a democracia, ao permitir que as pessoas tenham subsídios para fiscalizarem o Poder Público e dialogarem sobre temas que afetam a vida em sociedade. Portanto, o gabarito da questão é a letra D.

Gabarito: letra D.

11. (Inaz do Pará – 2018 – CORE/MS)

De acordo com Matos (2011), "a comunicação pública deve ser pensada como um processo político de interação no qual prevalecem a expressão, a interpretação e o diálogo". A autora destaca tal compreensão "como dinâmica voltada para as trocas comunicativas entre instituições e a sociedade é relativamente recente". Nesse contexto, pode-se afirmar sobre comunicação pública:

a) Viabiliza inteiramente o direito individual ao diálogo, à informação e expressão.

b) Busca o atendimento de interesses públicos no compartilhamento, negociação e controle dos fatos.

c) Envolve temas de interesse privado, com o intuito de assumir a perspectiva cidadã na comunicação.

d) Ocorre no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais em temas de interesse público.

Comentário:

Vamos analisar as alternativas? A letra A está errada porque a comunicação pública por si só não vai viabilizar inteiramente o direito individual ao diálogo, à informação e a à expressão: é preciso também de outros mecanismos que favorecem o exercício dessas liberdades, como a existência de um regime democrático e o acesso à educação básica, por exemplo. Assim, desconfie sempre de alternativas que forem muito incisivas a respeito de um determinado tema. A letra B está errada porque não há controle dos fatos no caso da comunicação pública, mas justamente uma necessidade de divulgação livre das informações para atender ao interesse público. A letra C está errada porque os temas serão públicos, ou seja, visam atingir as necessidades e desejos da população de forma geral. Logo, a alternativa correta é a letra D, que apresenta de forma adequada maneira pela qual a comunicação pública é concretizada.

Gabarito: letra D.

12. (CONSULPAM – 2018 – Câmara Municipal de Juiz de Fora/MG)

Qual a opção abaixo não corresponde a uma característica da comunicação pública?

a) Envolve os meios de comunicação dos governos, parlamentos e tribunais, excluindo os veículos comerciais e comunitários.

b) É construída pela participação dos diversos segmentos da sociedade civil e dos poderes públicos.

c) Diz respeito ao fluxo informacional de temas de interesse coletivos.

d) Pode ser composta, em certas circunstâncias, por ações privadas.

Comentário:

Ao analisarmos a comunicação pública e os seus agentes, vemos que ela pode ser realizada por múltiplos segmentos da sociedade civil, bem como por empresas privadas e versará sobre temas de interesse geral. Assim, a alternativa A está errada, já que a comunicação pública NÃO exclui os veículos comerciais e comunitários.

Gabarito: letra A.

13. (FCC – 2018 – CLDF)

No âmbito da comunicação pública, a comunicação política se refere

a) à troca de mensagens entre indivíduos por meios escrito, oral e/ou não verbal.

b) à elaboração da melhor mensagem e escolha do melhor meio para estabelecer contato com os públicos.

c) a processos eleitorais, praticada por candidatos e partidos, dirigida a seus eleitores

d) aos processos de tráfego de informações no interior de uma organização do poder público.

e) a comunicação praticada por órgãos do Estado no sentido de prestação de contas e publicização de ações de governo.

Comentário:

A letras A e B estão erradas porque a comunicação política não pode ser caracterizada simplesmente por uma troca de mensagens escrita, oral ou não verbal ou pela escolha da melhor mensagem ou meio de veiculação: ela deve ser marcada por ter como objetivo a promoção de ideias vinculadas aos candidatos e partidos políticos. Portanto, a alternativa C está correta e é a

resposta da questão. A letra D está errada pelo mesmo motivo das letras A e B e a letra E está errada porque trata-se do conceito de comunicação pública e não de comunicação política.

Gabarito: letra C.

14. (FCC – CLDF – 2018)

Segundo Jorge Duarte, em "Os desafios da Comunicação Pública":

A primeira vez que se organizou a comunicação do Serviço Público no Brasil, foi no período Vargas. A estrutura era usada como estratégia de manipulação, censura, convencimento em moldes "fascistas" e com uso assumidamente político e personalista. Depois disso, durante muito tempo, evitou-se falar em comunicação dentro de governos, até para não lembrar o famigerado DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda – de Vargas. Quando um governo resolveu fazer planejamento em comunicação foi em pleno regime militar. Adotou-se, então, um novo modelo de sistema de comunicação usando o então nome "moderno" de Relações Públicas. Na prática, fortaleceu-se a compreensão da comunicação como instrumento de persuasão social em um governo. Além de reafirmar preconceitos sobre comunicação de governo, esse período serviu também para ajudar a estigmatizar a prática relações públicas.

(Porto Alegre: Rede Escolas de Governo, mimeo.

*Disponível em: <**http://redeescoladegoverno.fdrh.rs.gov.br/upload/1367323906_Jorge%20Duarte.pdf**>)*

Com o pacto democrático construído no processo constitucional que resultou na carta de 1988, a comunicação pública no Brasil tem como finalidade promover

a) a distribuição de informações governamentais para os órgãos de imprensa para atingir o maior número de cidadãos.

b) as entidades públicas, divulgando realizações de governos e agentes da Administração direta, indireta e autárquica.

c) a equidade na propaganda eleitoral gratuita, resguardando as proporções de minutagem a que cada partido faz jus.

d) o exercício da cidadania, que redunda em conhecer as obrigações e saber como usufruir direitos.

e) guardar e dar manutenção a informações sigilosas de modo a garantir a segurança do Estado.

Comentário:

A letra A está errada porque não são informações sobre a atuação governamental, mas sim dados que sejam de interesse geral da população e que contribuam para o fortalecimento da democracia. A letra B está errada pelo mesmo motivo: a comunicação pública não divulgará as imagens de governos e agentes da Administração. A letra C está errada porque a equidade na propaganda eleitoral gratuita é um item pertinente à comunicação política e não à comunicação pública. Assim, a letra E está errada porque a comunicação pública atuará justamente para divulgar informações que possam ser úteis para a sociedade, ao invés de restringi-las, como afirma o item. Logo, a alternativa correta é a letra D, que traz considerações adequadas sobre a comunicação pública e a sua função social.

Gabarito: letra D.

15. (IBFC – 2018 – Câmara de Araraquara/SP)

Segundo o jornalista, Jorge Duarte, "o objetivo central da Comunicação Pública (CP) é fazer com que a sociedade ajude a melhorar a própria sociedade". Fazer comunicação pública é arrogar a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo.

Nesta tarefa de predicamentar a gestão do público, a CP pode ser fundamental para identificar demandas sociais, definir conceitos e eixos para uma ação pública coerente e integrada. Quanto às ações que a comunicação pública tange, analise as afirmativas abaixo e dê valores Verdadeiro (V) ou Falso (F).

( ) Qualificar a formulação e implementação de políticas públicas.

( ) Garantir a participação coletiva na definição, implementação, monitoramento, controle e viabilização, avaliação e revisão das políticas e ações públicas.

( ) Atender as necessidades do cidadão e dos diferentes atores sociais por obter e não disseminar informações e opiniões, garantindo a pluralidade no debate público.

( ) Estimular uma cidadania consciente, ativa e solidária.

( ) Melhorar a compreensão sobre o funcionamento do setor público, induzir e qualificar a interação com a gestão e a execução dos serviços públicos.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência correta de cima para baixo.

a) V, V, V, V, F

b) V, V, V, F, V

c) V, V, F, V, V

d) V, F, F, V, V

e) F, F, F, F, F

Comentário:

Ao analisarmos as alternativas, vemos que todas apresentam objetivos que podem ser alcançados por meio de ações de comunicação pública, exceto o item III. Perceba que a comunicação pública disseminará informações que colaboram para o debate em uma sociedade e, portanto, o item III está errado. Assim, a alternativa que responde à questão é a letra C.

Gabarito: letra C.

16. (VUNESP – 2018 – Câmara de Olímpia/SP)

Pesquisadores do campo da comunicação identificam a fusão entre o mundo dos negócios e o Estado e acreditam na possibilidade de estruturação de uma prática que possa contribuir para identificar a utilidade pública, alimentar o conhecimento cívico e facilitar a ação governamental para garantir o debate público. Essa área do campo da comunicação corresponde à Comunicação

a) Política.

b) Governamental.

c) Cídadã.

d) Empresarial.

e) Pública.

Comentário:

Veja que a questão trouxe no enunciado elementos que te auxiliam a encontrar o conceito desejado, tais como "identificar a utilidade pública" e "facilitar a ação governamental para garantir o debate público". Assim, trata-se claramente de objetivos que podem ser alcançados a partir da comunicação pública. O gabarito da questão é a letra E.

Gabarito: letra E.

17. (Instituto AOCP – 2018 – ADAF)

Podem ser áreas relacionadas diretamente com a comunicação pública, **EXCETO**

a) conhecimentos e técnicas de comunicação organizacional.

b) comunicação científica.

c) comunicação do estado e/ou Governo.

d) estratégias de comunicação da sociedade civil organizada.

e) comunicação mercadológica.

Comentário:

A única forma de comunicação apresentada que não tem como contribuir para o interesse público é a comunicação mercadológica, porque ela sempre será feita para defender os posicionamentos estratégicos de uma organização privada e/ou para estimular o consumo. As empresas privadas podem sim realizar ações de comunicação pública, no entanto, a comunicação mercadológica, por definição, visa sempre atender aos interesses do mercado. Logo, a alternativa que responde ao enunciado é a letra E.

Gabarito: letra E.

18. (FCC – 2017 – TRE/SP)

A concepção do trabalho da comunicação em uma instituição pública tendo como fundamentos o direito ao acesso à informação, a participação social, a liberdade de expressão, o pluralismo e o caráter educativo, voltada à orientação e à formação cultural do cidadão, se baseia em um paradigma administrativo de base

a) econômica.

b) gerencial.

c) mercadológica.

d) democrática.

e) midiatizada.

Comentário:

Veja que o enunciado fala claramente da comunicação pública ao mencionar ações que valorizam o acesso à informação, a liberdade de expressão e o caráter educativo, por exemplo. Dessa maneira, nós sabemos que a base da comunicação pública é a democracia: as atividades comunicacionais desenvolvidas auxiliarão os cidadãos a terem subsídios para os debates sobre temas relevantes para a vida em sociedade, além de permitir a fiscalização das ações do Poder Público com maior transparência. Assim, a alternativa que responde à questão é a letra D.

Gabarito: letra D.

19. (IADES – 2017 – Hemocentro/DF)

Quanto ao conceito de comunicação pública, assinale a alternativa correta.

a) A referida comunicação é aquela praticada por organizações sem fim de lucro.

b) O pronunciamento em rede nacional do presidente da República é um exemplo de comunicação pública.

c) Rádios e canais abertos de televisão são exemplos consagrados de comunicação pública.

d) Comunicação realizada com recursos públicos e destinada ao público em geral, informando-o acerca das ações dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, representa esse tipo de comunicação.

e) O conceito original, atrelado à comunicação estatal, vem sendo revisado, e hoje ela é vista como a comunicação realizada no espaço público democratizado, focada em temas de interesse público, envolvendo a participação ativa do governo, das empresas, do terceiro setor e da sociedade como um todo.

Comentário:

A alternativa A está errada porque não há impedimento para que organizações com fins lucrativos realizem ações de comunicação pública. A alternativa B está errada porque o pronunciamento em rede nacional do Presidente é um exemplo de comunicação governamental, ou seja, ele fala representando a sua gestão na administração do país. A alternativa C está errada porque rádios e canais abertos não são exemplos de comunicação pública, mas sim de meios de comunicação de massa pelos quais podem ser realizadas campanhas de comunicação pública. A alternativa D, por sua vez, está errada porque a comunicação pública não necessariamente será realizada apenas com recursos públicos e não está restrita ao âmbito do Legislativo, do Executivo e do Judiciário. Assim, a alternativa E traz uma afirmação correta sobre a comunicação pública, ao apresentar as transformações a respeito desse conceito no nosso país nas últimas décadas.

Gabarito: letra E.

20. (FGV – 2018 – MPE/AL)

Relacione as diferentes visões de comunicação pública, listadas a seguir, às suas respectivas funções.

1. Forma de orientação dos cidadãos
2. Orientadora dos discursos dos dirigentes
3. Forma de integração interna
4. Instrumento a serviço da verdade
5. Forma de expressão da identidade

( ) Imagem e credibilidade.

( ) Assessoria estratégica.

( ) Educativa.

( ) Ética.

( ) Ajuste organizacional.

Assinale a opção que mostra a relação correta, segundo a ordem apresentada.

a) 5, 2, 1, 4 e 3.

b) 5, 3, 2, 1 e 4.

c) 1, 4, 3, 2 e 5.

d) 2, 4, 5, 3 e 1.

e) 2, 5, 1, 3 e 4.

Comentário:

A questão cobrou os conhecimentos a respeito das funções da comunicação nos órgãos públicos, de acordo com o autor Gaudêncio Torquato. Por isso, montei a tabela abaixo que mostra a relação correta entre os itens para facilitar o seu entendimento sobre o assunto:

Visão da Comunicação	Função associada
Forma de orientação dos cidadãos	Educativa
Orientadora dos discursos dos dirigentes	Assessoria estratégica
Forma de integração interna	Ajuste organizacional
Instrumento a serviço da verdade	Ética
Forma de expressão da identidade	Imagem e credibilidade

Dessa maneira, a sequência correta é 5, 2, 1, 4 e 3 e a alternativa que responde ao enunciado é a letra A.

Gabarito: letra A.

21. (AOCP – 2018 – SECOM/PA)

Referente à comunicação na administração pública e suas funções principais, assinale a alternativa correta.

a) Ajustamento organizacional é a função que a comunicação exerce como forma de expressão de identidade institucional dos governos.

b) Imagem e credibilidade são funções atribuídas ao público interno que, quando corretamente informado, torna-se mais integrado, motivado e eficiente.

c) A comunicação, como base da cidadania, está ancorada na expressão da cultura e do conjunto de valores da instituição pública.

d) Assessoria estratégica é uma função que a comunicação pública exerce como orientadora do discurso dos dirigentes.

e) A comunicação, como forma de mapeamento dos interesses sociais, cumpre a função de direito à informação.

Comentário:

Vamos analisar os itens para verificar as funções da comunicação na Administração Pública? A letra A está errada porque ajustamento organizacional é a função que trabalha a comunicação como forma de integração interna. A letra B está errada porque imagem e credibilidade são associadas à comunicação como uma forma de expressão da identidade. A letra C está errada porque a expressão da cultura está relacionada à definição de valores adequados à instituição e não aos desejos dos seus gestores. A letra E, por sua vez, está errada porque o direito à informação está associado à comunicação como base da cidadania. Portanto, a letra D está correta, pois traz uma explicação adequada para a função de assessoria estratégica.

Gabarito: letra D.

22. (CS UFG – 2018 – Câmara de Goiânia/GO)

Duarte (2007) atribui aos agentes públicos, em particular aos profissionais de comunicação, a responsabilidade por encontrar as maneiras adequadas de fazer a informação circular e chegar aos interessados. Neste sentido, ele propõe quatro eixos centrais da comunicação pública, a saber:

a) o interesse público, a transparência, a cidadania e o diálogo.

b) a pluralidade, a integração, o diálogo e a participação.

c) a transparência, o acesso, a interação e a ouvidoria social.

d) a democracia, a informação, a ouvidoria e a identidade social.

Comentário:

De acordo com Duarte, a comunicação pública pode ser entendida de acordo com quatro eixos centrais: transparência, acesso, interação e ouvidoria social. Portanto, a alternativa correta para responder à questão é a letra C.

Gabarito: letra C.

2 – Comunicação pública na legislação

23. (CESPE – 2019 – SLU/DF)

Ao setor público impõe-se a obrigatoriedade legal de divulgação de informações institucionais pela imprensa, haja vista a necessidade de transparência da informação pública, enquanto, para o setor privado, essa divulgação é facultativa.

Comentário:

Perceba que o enunciado tem uma pegadinha para os candidatos distraídos na hora da prova: o texto do item não versa sobre qualquer informação, mas apenas as informações institucionais. Ou seja, a imprensa não é obrigada a divulgar informações institucionais de órgãos públicos nem do setor privado. O que é obrigatório no caso das organizações públicas é a divulgação de informações de interesse coletivo (relacionadas à comunicação pública) que não estejam protegidas por sugilo e esse poderia ser o motivo de uma eventual confusão ou dúvida dos candidatos ao responder o item. Portanto, questão errada.

Gabarito: errado.

24. (CESPE – 2019 – SLU/DF)

A prestação de contas do setor público à sociedade envolve uma relação entre governo e cidadãos englobada no conceito de *accountability*.

Comentário:

O accountability é um conceito utilizado para definir o ato de prestar contas à sociedade em relação à gestão e à aplicação dos recursos públicos. Assim, os cidadãos têm meios para fiscalizar o planejamento, a execução e a consolidação dos projetos propostos pelos governantes. Item correto.

Gabarito: certo.

25. (Instituto AOCP – 2018 – SECOM/PA)

Analise as assertivas a seguir e assinale a alternativa correta.

I. A comunicação pública, ou a ação de comunicação empreendida pelas instituições públicas, tem apresentado uma trajetória bastante regular no Brasil.

II. A comunicação pública deve ser promovida e estimulada pelo governo e pelos órgãos públicos a fim de dar maior amplitude às informações de caráter político-partidária.

III. Na prática, a comunicação pública se reveste de formas pouco variáveis, restringindo-se à disponibilização de dados públicos como a Lei de Acesso à Informação.

a) I, II e III são corretas.

b) I, II e III são incorretas.

c) Apenas I e II são corretas.

d) Apenas II e III são corretas.

e) Apenas I e III são corretas.

Comentário:

Ao analisarmos as afirmações propostas, percebemos que os três itens estão incorretos. O I está errado porque a comunicação pública não tem uma trajetória regular no Brasil: o próprio conceito passou por diferentes interpretações ao longo das últimas décadas. O item II está errado porque a comunicação pública não estimulará a difusão de informações com caráter político-partidário, mas apenas aquelas que atendem ao interesse público. O item III, por sua vez, está errado porque existem múltiplas formas de realizar ações de comunicação pública além do simples acesso à informação: podem ser feitas postagens em redes sociais, campanhas de conscientização na mídia

tradicional e implementação de governo eletrônico, por exemplo. Logo, todas as afirmações estão erradas e a alternativa correta é a letra B.

Gabarito: letra B.

26. (COPEVE UFMG – 2018 – UFMG)

Condiz com o direito à informação pública, **EXCETO:**

a) A prestação de informações pelas instituições públicas, privadas e particulares, cujas atividades produzam efeito na vida em sociedade, é uma obrigação social.

b) O acesso à informação pública, um direito inerente à condição de vida em sociedade, que não pode ser impedido por nenhum tipo de interesse.

c) A divulgação da informação precisa, dever dos meios de comunicação pública, independente da natureza de sua propriedade.

d) A informação divulgada pelos meios de comunicação pública, pautada pela interpretação dos fatos e com finalidade de atender o interesse da organização.

Comentário:

A divulgação de informações por meio da comunicação pública não deve atender aos desejos das organizações que as publicam, mas sim devem visar ao bem da coletividade para incentivo ao exercício da cidadania. Logo, a alternativa D está errada e é a opção que responde à solicitação do enunciado.

Gabarito: letra D.

27. (COPEVE UFMG – 2018 – UFMG)

Em relação à comunicação pública, é **CORRETO** afirmar que

a) a Lei de Acesso à Informação (Lei 12.257 de 18.11.2011) e o e-governance contribuem para democratizar as ações da administração pública, mas é desnecessário o uso de websites para facilitar a comunicação governamental e o exercício da cidadania.

b) a eficácia da comunicação pública entre o Estado, o mercado e a sociedade civil organizada independe de um trabalho integrado das diversas áreas da comunicação.

c) a comunicação política, comunicação estatal e comunicação da sociedade civil, que atuam na esfera pública em defesa da coletividade, não podem ser entendidas como comunicação pública, por ser tal comunicação tida como sinônimo de comunicação governamental.

d) a comunicação pública envolve o processo de diálogo, debate e negociação entre Estado, governo e sociedade; enquanto a comunicação organizacional abrange as organizações públicas, privadas ou do terceiro setor.

Comentário:

A Lei de Acesso à Informação e o e-governance realmente contribuem para que haja uma democratização das ações da administração pública e o uso de websites é uma prática comum para que as informações possam ser disponibilizadas de forma rápida e fácil para a população. Logo, a alternativa A está errada. A alternativa B está errada porque a comunicação pública eficiente exige uma integração nas estratégias utilizadas para disponibilizar os dados para a sociedade. A letra C, por sua vez, também está errada porque comunicação pública não é sinônimo de comunicação governamental, visto que o objetivo é atingir o interesse público e não de um governo específico. Portanto, a alternativa D está correta, pois apresenta informações corretas sobre a comunicação pública.

Gabarito: letra D.

28. (FAU Unicentro – 2017 – E-Paraná)

Entre os objetivos da comunicação pública inseridos na Constituição Federal de 1988 e referendados por documentos e acadêmicos da área, estão questões como: identificar demandas sociais; definir conceitos e eixos para uma ação pública coerente e integrada; promover e valorizar o interesse público; qualificar a formulação e implementação de políticas públicas; orientar os administradores em direção a uma gestão mais eficiente; garantir a participação coletiva na definição, implementação, monitoramento, controle e viabilização, avaliação e revisão das políticas e ações públicas. A partir desses e outras abordagens na área, assinale a alternativa **INCORRETA**, com objetivos da Comunicação Pública:

a) Atender as necessidades do cidadão e dos diferentes atores sociais por obter e disseminar informações e opiniões, garantindo a pluralidade no debate público.

b) Estimular uma cidadania consciente, ativa e solidária.

c) Melhorar a compreensão sobre o funcionamento do setor público.

d) Induzir e qualificar a interação com a gestão e a execução dos serviços públicos.

e) Atender aos valores definidos pelo gestor na condução de materiais informativos pelas emissoras.

Comentário:

Veja que o enunciado trouxe uma contextualização da comunicação pública à luz da CF/88, que é a norma que traz os princípios que permitem a aplicação das ações relacionadas a esse termo no nosso país. Assim, ao analisarmos as alternativas apresentadas, vemos que a letra E traz um objetivo incompatível com a comunicação pública: os valores a serem seguidos na comunicação não devem ser aqueles definidos pelo gestor público, mas sim pelas normas que estabelecem que a comunicação pública deve sempre servir ao interesse público e deve incentivar o exercício da cidadania. Portanto, o gabarito é a letra E.

Gabarito: letra E.

29. (FCC – 2015 – DPE/SP)

Considere as seguintes proposições:

I. O direito fundamental à informação deve ser respeitado pelos órgãos seguindo o preceito geral da publicidade, com a divulgação de informações de interesse público independente de solicitações e com o uso dos meios de tecnologias digitais.

PORQUE

II. A gestão transparente da informação pública é essencial para desenvolver a cultura de transparência e o controle social sobre a administração pública, em todas esferas e níveis.

Sobre essas duas proposições, é correto afirmar que

a) as duas são verdadeiras e a segunda é uma justificativa correta da primeira.

b) as duas são verdadeiras, mas não estabelecem relação entre si.

c) a primeira é falsa, mas a segunda é verdadeira.

d) a primeira é verdadeira, mas a segunda é falsa.

e) as duas são falsas.

Comentário:

A primeira afirmação é verdadeira: o princípio da publicidade expresso na CF/88 embasa a divulgação das informações que não estão protegidas por sigilo como uma regra na Administração Pública. A segunda afirmação, por sua vez, também está correta: a gestão transparente da informação pública auxiliará a população a fiscalizar os atos dos gestores públicos e, portanto, é uma justificativa do primeiro item. Assim, o gabarito da questão é a letra A.

Gabarito: letra A.

30. (FCC – 2018 – CLDF)

O acesso à informação pública no Brasil deve observar "a publicidade como preceito geral e do sigilo como exceção", motivo pelo qual a Lei nº 12.527/2011 estabelece como uma de suas diretrizes a "utilização de meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação". Para além dos princípios previstos em lei, a plena realização do direito à informação com o uso das tecnologias da informação precisa ser complementado por

a) divulgação de informações de interesse público, independentemente de solicitações.

b) inclusão digital a cidadãos de todas as camadas e classes sociais.

c) fomento ao desenvolvimento da cultura de transparência na Administração pública.

d) desenvolvimento do controle social da Administração pública.

e) abertura de arquivos com informações classificadas.

Comentário:

Essa é uma questão que exigiu uma análise interpretativa por parte dos candidatos: ao olharmos o enunciado, vemos que ele destaca o uso de meios de comunicação que dependem da tecnologia. Ou seja, para que a comunicação pública seja eficiente, a população também deve ser incentivada a usar meios eletrônicos para favorecer a difusão e o acesso às informações. Ademais, ao analisarmos a LAI, vemos que os itens A, C e D estão presentes no art. 3º da legislação. A letra E, no caso, seria uma vedação, ou seja, um ato que não pode ser realizado porque seria um

descumprimento da legislação vigente (exceto em casos específicos autorizados pela norma). Logo, a alternativa que melhor responde ao enunciado é a letra B.

Gabarito: letra B.

31. (FCC – 2017 – TER/SP)

Considere as afirmações abaixo:

I. Quando um órgão público detém informações sem classificação sigilosa a respeito de agentes públicos que cometeram violações dos direitos humanos, seja por iniciativa própria ou a mando de autoridades públicas, tais informações não podem ser objeto de restrição de acesso POIS

II. o acesso às informações públicas deve ser assegurado mediante: serviços ao cidadão criados a esse fim e realização de audiências ou consultas públicas, de modo a incentivar a participação popular na tomada de conhecimento e divulgação dessas informações.

Quanto a essas assertivas

a) a primeira é uma afirmação falsa, mas a segunda é verdadeira.

b) as duas são afirmações verdadeiras e a segunda explica a primeira.

c) as duas são afirmações verdadeiras, mas não possuem relação causal entre si.

d) a primeira é uma afirmação verdadeira, mas a segunda é falsa.

e) ambas são afirmações falsas.

Comentário:

Veja que a questão não citou diretamente a LAI, mas trouxe informações que fazem parte do texto da lei, como a classificação de informações como sigilosas. Ao analisarmos a afirmação I, vemos que os dados informados não estão classificados sob sigilo, ou seja, o acesso não pode ser restrito caso seja solicitado por um cidadão, por exemplo. Ao analisarmos a afirmação II, vemos que ela também está correta: existem inúmeras formas de permitir o acesso à informação por parte da população. No entanto, as duas afirmações não têm uma relação causal entre si e o gabarito da questão é a letra C.

Gabarito: letra C.

32. (FGV – 2016 – IBGE)

A Lei de Acesso à Informação (Lei n.° 12.527, de 18/11/2011) aborda a importância das seções de acesso a informações dos sítios dos órgãos e entidades governamentais. Esses sítios são exemplo do que se denomina:

a) neo-transparência;

b) poli-transparência;

c) multi-transparência;

d) transparência ativa;

e) transparência passiva.

Comentário:

Ao disponibilizar informações de interesse público em um website, a Administração está realizando essa ação de forma ativa, ou seja, independentemente de requerimento de um cidadão para ter acesso àqueles dados. Logo, trata-se do conceito de transparência ativa, que está expresso no Art. 8° da LAI. Assim, o gabarito da questão é a letra D.

Gabarito: letra D.

33. (FCC – 2016 – CREMESP)

A comunicação de um conselho profissional deve seguir todos os trâmites de um órgão público, inclusive com relação à Lei de Acesso à Informação.

POIS

Embora não seja uma instituição de direito público de Administração direta, seu caráter como autarquia pública a coloca como uma das entidades que devem seguir os preceitos da publicidade no trato com a coisa pública.

É correto concluir que

a) as duas são afirmações verdadeiras, mas não possuem relação causal entre si.

b) as duas são afirmações verdadeiras e a segunda explica a primeira.

c) as primeira é uma afirmação falsa, mas a segunda é verdadeira.

d) a primeira é uma afirmação verdadeira, mas a segunda é falsa.

e) ambas são afirmações falsas.

Comentário:

As duas afirmações são verdadeiras: os conselhos profissionais estão sujeitos à LAI, por serem autarquias. Logo, devem divulgar informações com base no princípio da Publicidade. A segunda afirmação é uma justificativa da primeira, portanto, o gabarito da questão é a letra B.

Gabarito: letra B.

34. (FCC – 2015 – CNMP)

Considere as seguintes informações de um órgão ou entidades integrantes da Administração direta dos Poderes Executivo, Legislativo (incluindo Cortes de Contas), Judiciário e do Ministério Público:

I. Registro de competências e estrutura organizacional, endereços e telefones das respectivas unidades e horários de atendimento ao público;

II. Registros de quaisquer repasses ou transferências de recursos financeiros;

III. Registros das despesas;

IV. Informações concernentes a procedimentos licitatórios, inclusive os respectivos editais e resultados, bem como a todos os contratos celebrados;

V. Dados gerais para o acompanhamento de programas, ações, projetos e obras de órgãos e entidades; e

VI. Respostas a perguntas mais frequentes da sociedade.

Estas informações devem ser disponibilizadas ao cidadão

a) mediante requerimento.

b) independente de requerimento, na sede do órgão ou entidade.

c) mediante requerimento, com a garantia de que o cidadão não a divulgará a terceiros.

d) independente de requerimento, com a garantia de que o cidadão não a divulgará a terceiros.

e) independente de requerimentos, em local de fácil acesso.

Comentário:

De acordo com a LAI, a regra é a publicidade das informações e o sigilo é uma exceção. Só não poderão ser divulgadas aquelas informações sobre projetos de pesquisa científicos e tecnológicos cujos dados sejam imprescindíveis à segurança da sociedade e do Estado. Logo, todas as informações apresentadas pelos itens da questão podem ser disponibilizadas e devem estar em local de fácil acesso, independente de requerimentos (transparência ativa). Assim, o gabarito da questão é a letra E.

Gabarito: letra E.

35. (FCC – 2014 – ALEPE)

A Lei de Acesso à Informação é aplicável

a) a todas as empresas que prestam serviços para os contribuintes, quando contratadas pelo poder público.

b) aos poderes Executivo e Legislativo. Não se aplica ao Judiciário e ao Conselho Nacional de Justiça.

c) a todos os órgãos da Administração direta dos Poderes Executivo, Legislativo, incluindo as Cortes de Contas, Judiciário e Ministério Público.

d) a todas as entidades privadas sem fins lucrativos, com funcionamento devidamente autorizado pelo governo federal.

e) a todos os municípios da nação brasileira.

Comentário:

Ao estudarmos a LAI, vimos que ela é aplicável a todos os entes da Administração Pública Direta e Indireta, incluindo também organizações privadas sem fins lucrativos que utilizem recursos públicos para o desenvolvimento das suas atividades. A alternativa E está errada porque existem exceções na LAI aplicáveis aos municípios com menos de dez mil habitantes. Logo, a alternativa correta é a letra C, que traz a listagem correta com entes que estão sujeitos à LAI.

Gabarito: letra C.

36. (VUNESP – 2013 – CMBP)

De acordo com Art. 7.° da Lei Geral de Acesso à Informação (Lei n.° 12.527, de 18 de novembro de 2011), são vetadas ao cidadão informações sobre

a) projetos e ações dos órgãos e entidades públicas, bem como de metas e indicadores propostos.

b) resultado de auditorias, inspeções, prestações de contas realizadas por órgãos de controle interno da instituição pública.

c) projetos de pesquisa e desenvolvimento científicos ou tecnológicos cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado.

d) atividades exercidas pelos órgãos e entidades públicas, inclusive as relativas à sua política, organização e serviços.

e) a administração do patrimônio público, utilização de recursos públicos, licitação e contratos meramente administrativos.

Comentário:

As informações que não podem ser apresentadas ao cidadão são aquelas referentes à projetos de pesquisa e desenvolvimento científicos ou tecnológicos cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado. Assim, o gabarito da questão é a letra C.

Gabarito: letra C.

37. (VUNESP – 2013 – CMBP)

A Lei Brasileira de Acesso à Informação (Lei n.º 12.527/11) prevê como princípio da Transparência Ativa:

a) a demanda de indivíduo ou órgão da sociedade por informação de interesse coletivo, desde que não sejam resguardadas por sigilo.

b) a criação do serviço de informação ao cidadão por órgãos e entidades do poder público.

c) o protocolo de documentos e requerimentos de acesso à informação.

d) a iniciativa do órgão público de identificar e dar informações de interesse geral, ainda que não tenham sido solicitadas.

e) atendimento e orientação ao público sobre procedimentos de acesso à informação.

Comentário:

A transparência ativa é a divulgação de informações livres de sigilo sem que haja a necessidade de requerimento do cidadão. Assim, a alternativa correta é a letra D.

Gabarito: letra D.

38. (FCC – 2012 – TRT/6ª Região)

A Lei nº 12.527 de 2011, que regula o direito à informação produzida em órgãos públicos integrantes da administração direta dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, afirma que o cidadão tem o direito fundamental de acesso à informação, definida como *dados, processados ou não, que podem ser utilizados para produção e transmissão de conhecimento, contidos em qualquer meio, suporte ou formato*. O sigilo, ou seja, a restrição temporária de acesso público, é garantido à informação cuja preservação do conhecimento geral é imprescindível à segurança da sociedade e do Estado. Fora nessa exceção, as demais informações de interesse público e sem classificação sigilosa têm a publicidade como preceito geral. Elas, portanto, devem ser divulgadas

a) pelos departamentos de comunicação dos órgãos públicos.

b) mediante solicitação de pessoa física ou jurídica interessada.

c) por iniciativa do órgão público e independentemente de solicitações.

d) quando há disponibilidade de tecnologias da informação.

e) nos órgãos em que já existe controle social da administração.

Comentário:

As informações de interesse público que não estejam protegidas por sigilo devem ser divulgadas pelas organizações da Administração de forma ativa, ou seja, sem que haja a necessidade de solicitação por parte da sociedade. É por esse motivo que as ações de comunicação pública são tão frequentes e tão importantes no nosso país. Portanto, o gabarito da questão é a letra C.

Gabarito: letra C.

39. (UFES – 2019 – UFES)

A Constituição do Brasil afirma, em seu artigo 5°, inciso XXXIII, que "todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado". Para atender tais princípios tão caros à comunicação pública, foi promulgada a Lei n° 12.527, de 18 de novembro de 2011, que é mais conhecida como

A) Lei da Transparência Pública.
B) Lei do Marco Civil da Internet.
C) Lei de Acesso à Informação.
D) Lei do Governo Eletrônico.
E) Lei do *Habeas Data.*

Comentário:

A legislação mencionada pelo enunciado é a Lei de Acesso à Informação, que explicou como a prestação de informações por parte dos entes públicos deve ser realizada para o cidadão (conforme mencionado na CF/88). Portanto, o gabarito da questão é a letra C.

Gabarito: letra C.

3- A comunicação pública nos órgãos públicos

40. (FCC – 2018 – ALESE)

Você é o assessor de comunicação de uma instituição pública estadual e foi encarregado de informar sobre um programa de regularização de documentos para a população idosa carente. A verba é limitada e há necessidade de produzir um único veículo de divulgação.

No que se refere à estratégia para essa divulgação,

a) a segmentação é a opção mais adequada, pois permite gerar identidade com o público. Assim, pode-se optar por produzir boletim informativo com linguagem específica voltada aos idosos.

b) deve-se optar por produzir um informativo direcionado a todos cidadãos do estado, independentemente de classe social ou idade, pois a função da comunicação pública é dar amplo acesso à informação, mesmo que esse tipo de publicação fique mais onerosa.

c) segmentar a publicação apenas para os idosos seria discriminar a população de terceira idade, o que é proibido na comunicação pública. Portanto, a publicação deveria ser massificada.

d) como a verba é pequena, a segmentação para a população carente é recomendada e pode ser feita utilizando redes sociais, notadamente o Instagram que não sofre os bloqueios de perfil do Facebook.

e) mesmo com a verba pequena, é possível fazer a massificação da divulgação ao adotar o uso das redes sociais, principalmente o Instagram e o Facebook, que são as redes mais populares e que podem viralizar o conteúdo.

Comentário:

Perceba que o enunciado apresentou duas limitações para o trabalho de comunicação pública a ser desenvolvido na instituição: a pouca verba e a necessidade de usar apenas um veículo de divulgação. Assim, a segmentação do público é a melhor forma de direcionar o valor disponível para investimento, para que sejam alcançadas apenas as pessoas que realmente são o público-alvo da campanha. Logo, a letra B e a letra E estão erradas por esse motivo. A letra C está errada porque não há nenhum problema em segmentar uma ação de comunicação pública para que ela seja mais eficiente. A letra D, por sua vez, está errada porque o Instagram sofre sim bloqueios de perfil, já que é possível ter perfis fechados/com restrição de acesso na plataforma e que não permitem o livre compartilhamento das suas postagens. A alternativa correta é a letra A, porque apresentou a estratégia mais adequada para o caso proposto pelo enunciado.

Gabarito: letra A.

41. (CEFETMINAS – 2019 – IFNMG)

Analise as asserções e a relação proposta entre elas.

I- As instituições, para competir de modo eficiente em um mercado carregado de questões públicas, precisam se relacionar com mídia para atingir os públicos cujas opiniões orientam as políticas nacionais e as ações políticas

PORQUE

II- as questões públicas afetam tanto os negócios quanto sua imagem; primeiro, porque as instituições não são núcleos isolados do ambiente (econômico, social, político, cultural e tecnológico) em que atuam e, segundo, a informação é rapidamente distribuída, gerando demandas em quantidade cada vez maior.

A respeito das asserções, é correto afirmar que

a) as duas são falsas.

b) a primeira é falsa e a segunda é verdadeira.

c) a primeira é verdadeira e a segunda é falsa.

d) as duas são verdadeiras e a segunda justifica a primeira.

e) as duas são verdadeiras, mas a segunda não justifica a primeira.

Comentário:

A afirmação I traz informações corretas sobre o contexto no qual as organizações estão inseridas e sobre necessidade de relacionamento com a audiência com base nas questões de interesse público. A afirmação II justifica a primeira, ao explicar a importância dos temas mencionados para o posicionamento estratégico das instituições. Portanto, a alternativa correta é a letra D.

Gabarito: letra D.

42. (CESPE – 2018 – EMAP)

O emprego de recursos de não mídia para incentivar públicos a conhecer determinadas marcas é uma forma de comunicação pública.

Comentário:

Perceba que o objetivo da comunicação pública nunca será atrair a audiência para conhecer uma marca, mas sim permitir que informações de interesse público sejam divulgadas. Portanto, o item está errado.

Gabarito: errado.

43. (COPEVE UFMG – 2018 – UFMG)

Assinale V para verdadeira e F para falsa para cada uma das afirmativas abaixo, relativas às exigências necessárias para o atendimento da missão das organizações públicas.

( ) Acesso amplo à prestação de contas sobre a destinação de recursos públicos, amplificado por canais de comunicação viabilizados pela internet.

( ) Mecanismos de comunicação disponibilizados pela rede, que permitam a atualização contínua de dados e o andamento de projetos, bem como o contato ativo dos cidadãos na busca por informações.

( ) Ignorar os movimentos de comunicação caracterizados por denúncias e reivindicações de segmentos populacionais direcionados a instâncias governamentais, pois sua importância tem decrescido no cenário atual.

( ) Sistemas eficientes de comunicação interna que possibilitem formar servidores públicos atentos ao compromisso de ajudar a construir uma sociedade melhor.

Em relação a essas assertivas, a sequência CORRETA é:

a) (V) (V) (V) (V).

b) (F) (F) (V) (V).

c) (V) (V) (V) (F).

d) (V) (V) (F) (V).

Comentário:

Ao analisarmos as alternativas, vemos que o item I está correto ao apresentar ações que devem ser realizadas pelas instituições públicas para permitir que haja uma comunicação pública eficiente. A afirmação II também está certa, ao apresentar o uso da tecnologia para o exercício da cidadania. No entanto, a afirmação III está incorreta, pois as organizações públicas devem estar atentas aos feedbacks dos cidadãos sobre a Administração. Assim, a afirmação IV está correta, porque mostra a importância dos sistemas internos de comunicação para que o trabalho dos servidores públicos seja eficiente. Portanto, a alternativa que responde à questão é a letra D.

Gabarito: letra D.

44. (FGV – 2017 – IBGE)

A assessoria de imprensa de um órgão público desenvolveu uma política de comunicação que enfatizou a veiculação de informações para os cidadãos através de comunicados da direção do órgão, minimizando entrevistas dos ocupantes dos cargos públicos, apenas para atender demandas específicas.

Essa política teve como foco aplicar o princípio da comunicação pública da:

a) transparência;

b) interatividade;

c) legalidade;

d) legitimidade;

e) impessoalidade.

Comentário:

O enunciado nos deu uma pista clara sobre a resposta da questão: veja que ele menciona que o órgão "minimizou entrevistas dos ocupantes dos cargos públicos". Ou seja, o foco do processo comunicacional foi na mensagem transmitida e não nos emissores. Assim, não há destaque para aqueles que efetivam as ações no órgão publicou ou para a imagem da instituição, o que caracteriza o princípio da impessoalidade no processo de comunicação pública. Portanto, o item que responde à questão é a letra E.

Gabarito: letra E.

45. (CESPE – 2016 – TCE/PA)

A campanha Outubro Rosa, de enfrentamento ao câncer de mama e difundida em numerosos países, entre eles o Brasil, pode ser considerada uma ação de comunicação pública, mesmo que, para a sua propagação, conte com a adesão espontânea de particulares, pessoas físicas e jurídicas.

Comentário:

A campanha do Outubro Rosa tem como objetivo claro disseminar informações sobre a prevenção contra o câncer de mama, ou seja, traz dados que contribuem para a sociedade. Logo, trata-se de um claro exemplo de comunicação pública, no qual o interesse coletivo é priorizado no processo comunicacional. Assim, item certo.

Gabarito: certo.

46. (VUNESP – 2015 – Câmara Municipal de Itatiba/SP)

A Câmara Municipal de Itatiba encomenda ao departamento de comunicação a produção de uma revista especial para comemorar o aniversário da cidade. A pauta dessa revista é definida pelo presidente do órgão que seleciona todos os projetos de lei e medidas propostas por ele como vereador, descartando ou dando o espaço mínimo para as ações dos demais vereadores. Essa atitude da presidência da Câmara é

a) compatível com os objetivos de uma comunicação pública uma vez que o interesse público de todos os cidadãos são exatamente os mesmos interesses particulares dos eventuais ocupantes dos cargos eletivos que foram eleitos pelos cidadãos.

b) incompatível com os objetivos de uma comunicação pública em que o interesse público de todos os cidadãos deve ser expresso por meio de pesquisas de opinião pública.

c) incompatível com os objetivos de uma comunicação pública em que o interesse público de todos os cidadãos deve estar acima dos interesses particulares dos eventuais ocupantes dos cargos eletivos.

d) compatível com os objetivos de uma comunicação pública em que o interesse público de todos os cidadãos é sintetizado pelos interesses particulares dos eventuais ocupantes dos cargos eletivos.

e) incompatível com os objetivos de uma comunicação pública em que o interesse público de todos os cidadãos é difuso e, portanto, não é expresso em nenhuma forma.

Comentário:

A revista mencionada pela questão será produzida pelo departamento de comunicação da Câmara, ou seja, será realizada com o uso de recursos (humanos e, provavelmente, financeiros) do Poder Público. Ademais, o objetivo da revista é comemorar o aniversário da cidade. Dessa forma, é incompatível a ação do vereador de promover apenas os seus projetos de lei, visto que o material, como produto baseado na comunicação pública, deveria trazer informações que atendessem ao interesse coletivo (e não às intenções políticas do vereador). Portanto, a alternativa C é aquela que apresenta a resposta correta para a questão.

Gabarito: letra C.

47. (VUNESP – 2014 – CMSJC)

No processo de elaboração de uma campanha pública, os autores do campo da comunicação pública costumam detalhar etapas sucessivas de ações. A ordem correta de algumas ações constantes no planejamento de uma campanha pública seriam as definições de

a) objetivos e metas, público-alvo, estratégias de comunicação, táticas de comunicação e plano de mídia.

b) público-alvo, objetivos e metas, táticas de comunicação, estratégias de comunicação e plano de mídia.

c) estratégias de comunicação, plano de mídia, objetivos e metas, táticas de comunicação e criação de peças publicitárias.

d) plano de mídia, público-alvo, táticas de comunicação, estratégias de comunicação e etapas de produção.

e) estratégias de comunicação, público-alvo, objetivos e metas, plano de mídia e criação de peças publicitárias.

Comentário:

O planejamento de uma campanha de comunicação deve seguir as seguintes etapas: objetivos e metas, público-alvo, estratégias de comunicação, táticas de comunicação e plano de mídia, para que seja eficiente e transmita a mensagem desejada de forma adequada. Portanto, o gabarito da questão é a letra A.

Gabarito: letra A.

48. (CESPE – 2013 – SERPRO)

A Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República não trabalha com o conceito de publicidade mercadológica, visto que é um órgão da administração pública federal que tem suas ações de publicidade centradas em valores de cidadania.

Comentário:

A questão está errada: há sim um trabalho de publicidade mercadológica desenvolvida pelo Governo Federal, visto que existem campanhas realizadas pela Secretaria de Comunicação que visam objetivos como influenciar a opinião pública sobre uma pauta que é relevante para o Executivo (como uma reforma previdenciária, por exemplo). O Governo Federal inclusive tem verbas destinadas à contratação de agências publicitárias para o desenvolvimento das suas campanhas em meios de comunicação como internet, rádio e televisão.

Gabarito: errado.

49. (COPEVE UFMG – 2018 – UFMG)

Leia o seguinte trecho:

"As instituições públicas vêm buscando novos canais de participação e interatividade no ambiente digital, que possibilitam interagir e compartilhar informações em tempo real com os cidadãos." (In: MA TOS , Heloiza (org.). Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP , 2013)

Acerca desse trecho, é INCORRETO afirmar que

a) a análise da cultura da organização associada com o tipo de relacionamento que estabelece com os públicos é critério relevante para determinar em que tipo de canais deve estar presente nas mídias sociais e, consequentemente, como definir seu planejamento de comunicação.

b) a hipertextualidade, a mutimedialidade e a interatividade são três características chave no meio digital.

c) o conteúdo gerado pelo usuário e as conversações não devem ser considerados pelas organizações, ao elaborarem estratégias de participação digital.

d) o twitter compõe a mudança de paradigma da comunicação provocada pelas Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação num cenário contemporâneo marcado pela "fluidez" e "liquidez", metáforas utilizadas por Bauman (2001).

Comentário:

Como conversamos na aula, os conteúdos publicados pelas organizações públicas nas redes sociais devem ser monitorados para que seja possível identificar o seu impacto e as conversas que foram iniciadas pelos usuários a partir das informações divulgadas. Portanto, a alternativa C está errada e é o gabarito da questão.

Gabarito: letra C.

50. (Instituto AOCP – 2018 – ADAF)

Sobre Comunicação Pública, assinale a alternativa correta.

a) As mídias sociais são ferramentas que atrapalham os processos da comunicação pública e, por isso, devem ser evitadas.

b) Os comentários e a participação da população nas mídias sociais devem ser desconsiderados, pois não demonstram os pontos de vista sobre o assunto debatido.

c) Os profissionais da comunicação pública podem entender melhor sobre o que as pessoas buscam e entendem, a partir do monitoramento e acompanhamento de comentários, contribuindo para a construção de planos e projetos em comunicação.

d) As organizações públicas devem se restringir ao monitoramento dos espaços de interação pelas mídias sociais, devendo se esquivar da participação de debates.

e) A censura nas redes sociais e o comportamento de imposição por parte da comunicação pública são as formas mais recomendadas para influenciar a opinião pública.

Comentário:

A letra A está errada porque as mídias sociais podem sim ser utilizadas em processos de comunicação pública, já que facilitam o contato com as audiências das organizações. A letra B está errada porque os comentários e a participação da população devem ser considerados nas estratégias comunicacionais para que as ações desenvolvidas sejam mais eficientes. A letra D está errada porque as organizações públicas podem sim interagir com os usuários e incentivar os debates sobre temas de interesse público nos espaços digitais. Por fim, a letra E está errada porque a censura nas redes sociais e a imposição são comportamentos inversos aos que devem ser realizados pelas organizações públicas: elas devem incentivar as conversas e o exercício da liberdade de expressão em um contexto de participação democrática. Logo, a letra C está correta, porque traz as posturas adequadas para os profissionais que atuam no segmento da comunicação pública.

Gabarito: letra C.

4- Governo eletrônico

51. (CONSULPLAN – 2018 – Câmara Municipal de Belo Horizonte/MG)

"No Brasil, a política de Governo Eletrônico segue um conjunto de diretrizes que atuam em três frentes fundamentais: junto ao cidadão; na melhoria da sua própria gestão interna; na integração com parceiros e fornecedores."

(Disponível em: https://www.governoeletronico.gov.br/sobre-o-programa/diretrizes.)

Partindo desses objetivos fundamentais, pode-se deduzir que tais diretrizes abrangem, EXCETO:

a) Priorização do uso de softwares livres.

b) Prescindibilidade de políticas de inclusão digital.

c) Integrabilidade de dados, programas e sistemas.

d) Acessibilidade e usabilidade dos sítios eletrônicos.

Comentário:

O governo eletrônico usará softwares livres, integrará dados, programas e sistemas e prezará pela acessibilidade e a usabilidade para melhorar o acesso à informação pela sociedade. Assim, deve ser desenvolvido com base em ações de inclusão digital, para que a população tenha os conhecimentos e os recursos necessários para utilizar os conteúdos disponibilizados. Dessa forma, o item B está errado e é o gabarito da questão.

Gabarito: letra B.

52. (FGV - 2018 – CGM Niterói/RJ)

A Administração Pública vem adotando numerosas ações que usam a tecnologia da informação para estimular a interação entre governo e população, dando origem ao conceito de egovern (governo eletrônico).

Nesse contexto, as atividades listadas a seguir são consideradas finalidades do e-govern, **à exceção de uma**. Assinale-a.

a) Minimizar a burocracia pública.

b) Incentivar a participação do cidadão.

c) Eliminar custos e reduzir a ineficiência administrava.

d) Promover a prestação de contas da Administração Pública.

e) Garantir a confidencialidade das ações governamentais.

Comentário:

Perceba que o governo eletrônico desenvolve suas atividades em um sentido oposto à confidencialidade: o objetivo é justamente tornar públicas informações que sejam úteis para a vida em sociedade. Portanto, o item incorreto é a letra E e é o gabarito da questão.

Gabarito: letra E.

53. (CESPE – 2008 – SERPRO)

As atuais políticas de e-Gov (governo eletrônico) - com portais que oferecem informações ao cidadão e captam suas demandas - são exemplos de aplicações de tecnologias de informação para a oferta de serviços de informação pública condizentes com o contexto social contemporâneo.

Comentário:

A questão está correta: as políticas de e-Gov permitem que os cidadãos tenham mais acesso à informação e possam exercer seus direitos por meio das plataformas digitais, com o uso de serviços eletrônicos.

Gabarito: certo.

54. (CESPE – 2017 – SEDF)

A Internet de banda larga e as redes sociais facilitaram as relações entre o Estado e os seus públicos e intensificaram as interações administrativas inerentes ao governo eletrônico e à governança pública.

Comentário:

O item está correto: os avanços tecnológicos, como a internet de banda larga e as redes sociais, permitiram a expansão da comunicação pública para melhorar a relação entre a população e a Administração Pública.

Gabarito: certo.

55. (FCC – 2015 – TCE/CE)

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) têm sido adotadas no setor público por meio do governo eletrônico. Sobre esse tema, é INCORRETO afirmar que o governo eletrônico

a) pode se concretizar na informatização das atividades internas dos órgãos públicos.

b) pode aumentar a transparência e a participação da sociedade.

c) possibilita a disponibilização de informações e serviços.

d) pode ser entendido exclusivamente como a informatização da comunicação dos governos com o público externo.

e) é integrado pelos portais governamentais, que são instrumentos de informatização da comunicação entre os governos e o público externo.

Comentário:

Ao analisarmos as alternativas da questão, vemos que o governo eletrônico não é apenas a informatização da comunicação, mas sim um conjunto de políticas que também atuará no incentivo à inclusão digital e na disponibilização de serviços ao cidadão por meios digitais, por exemplo. Assim, o item D está incorreto e é a resposta para o enunciado.

Gabarito: letra D.

56. (CESPE – 2015 – FUB)

A prática de governo eletrônico exige infraestrutura tecnológica padronizada para permitir acesso aos serviços e às políticas de governo.

Comentário:

A estrutura do governo eletrônico não necessariamente será padronizada: existem sim padrões disponibilizados pelo Governo Federal, mas eles podem ser adotados ou não pelos demais entes federativos, como estados e municípios. Logo, item errado.

Gabarito: errado.

57. (CESPE – 2015 – FUB)

O Comitê Executor de Governo Eletrônico Federal abriu mão da associação direta entre inclusão digital e governo eletrônico, limitando o uso do *software* livre como recurso estratégico de acessibilidade.

Comentário:

Para responder esse item, você não precisaria conhecer todas as diretrizes e documentos do Comitê Executor de Governo Eletrônico Federal: basta entender que o governo eletrônico sempre estará associado à inclusão digital como uma forma de reduzir as dificuldades de acesso da população às informações disponibilizadas. Assim, item errado.

Gabarito: errado.

58. (CESPE – 2015 – FUB)

Governo eletrônico corresponde a um aparato de funções colocadas a serviço da população por meio das TICs para dar mais transparência e eficiência à gestão.

Comentário:

A questão trouxe a definição correta do conceito de governo eletrônico. Item certo.

Gabarito: certo.

RESUMO DA AULA

1- O conceito de comunicação pública

- Piérre Zémor → conceito surgiu no Brasil a partir de tradução da obra do autor na década de 80. Origem na França.
- A comunicação pública é um conceito que abrange atividades de forma bem ampla e que pode ser executada por diversos atores (como órgãos públicos e empresas privadas). Além disso, percebe-se a **forte relação entre a comunicação pública e o exercício da democracia**, pois ela permite que o cidadão esteja mais engajado com a vida cívica e, também, com o exercício dos seus direitos .
- **Comunicação Pública** → visa a atender aos objetivos da sociedade e do cidadão, a partir da disseminação de informações de interesse coletivo que estimulem o debate social, o acesso a direitos e a fiscalização das ações do Poder Público.
- **Comunicação Governamental** → objetiva incentivar a relação entre o governo e a sociedade, tornando-o mais presente na vida da população.
- **Comunicação Institucional** → é aquela realizada por determinada instituição pública ou privada a fim de reforçar os resultados entregues pela organização à sociedade. A prioridade é a imagem da instituição.
- **Comunicação Política** → relacionada à veiculação de mensagens que tenham como objetivo promover as ações ou ideias de determinado partido ou agente político, seja em período eleitoral ou não, para que haja uma legitimação ou melhoria de imagem em relação à sociedade.
- **Não podem** ser consideradas formas de Comunicação Pública, para fins de prova, ao considerarmos o conceito de forma estrita:
    - propagandas televisivas em período eleitoral visando a promover ações de um governo ou de um agente político;
    - divulgação de resultados da gestão de determinado prefeito de um município, visando à reeleição;
    - publicação de conteúdos em redes sociais, por parte de agentes públicos, com o objetivo de reforçar determinado viés ideológico ou religioso.
- Principais características da comunicação pública:
    - Cidadão e sociedade como foco do processo comunicacional;
    - Autenticidade e veracidade;
    - Transparência e fiscalização.
- Eixos da comunicação pública: **transparência, acesso, interação e ouvidoria**.
- A Comunicação Pública pode ser utilizada para:
    - estimular o aprendizado da população a respeito de assuntos de interesse geral;
    - facilitar o acesso a direitos por parte do cidadão;
    - tornar os serviços públicos mais conhecidos;

  - receber feedback do cidadão a respeito dos serviços oferecidos pelo Poder Público;
  - formular políticas públicas mais adequadas em relação às necessidades sociais;
  - disseminar informações e dados que qualifiquem o debate público.
- **Desafios da comunicação pública no Brasil:**
  - Precariedade dos serviços públicos e falta de qualidade no atendimento à população;
  - Imagem negativa da população em relação à Administração Pública de forma geral;
  - Dificuldade de contratação de profissionais e qualificação da equipe técnica para o desenvolvimento de projetos de alta qualidade;
  - Estruturas burocráticas para a aprovação de iniciativas inovadoras na comunicação;
  - Corporativismo no serviço público, com foco dos gestores em interesses particulares e/ou vinculados ao campo político.
- Instrumentos da comunicação pública:
  - **Instrumentos de informação** são aqueles que têm como objetivo principal apresentar conteúdos que ofereçam dados sobre um determinado tema.
  - **Instrumentos de diálogo**, por sua vez, abrem a possibilidade de interação entre o emissor e o receptor das mensagens no processo comunicacional.
- De acordo com Torquato (2002), a comunicação pode assumir as seguintes funções na Administração Pública:
  - Ajustamento organizacional;
  - Imagem e credibilidade;
  - Expressão de cultura;
  - Direito à informação;
  - Assessoria estratégica;
  - Pesquisa;
  - Educativa;
  - Política;
  - Social;
  - Ética.

2- Comunicação pública na legislação

- CF/88 → base no princípio da Publicidade (art. 37);
- O texto constitucional conferiu às atividades de comunicação um papel essencial na **divulgação de informações que sejam do interesse da sociedade**, garantindo esse acesso como um direito fundamental.

- LAI:
    - Estão submetidos à LAI: a União, os estados, os municípios* e o Distrito Federal. Assim, devem disponibilizar as informações tanto as organizações da administração direta (órgãos públicos) quanto indireta (autarquias, fundações, empresas públicas, etc). Entidades privadas sem fins lucrativos que receberem recursos públicos também devem disponibilizar informações.
    - As organizações contempladas pela LAI devem investir em políticas que permitam a divulgação de informações, a partir do uso de meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação.
    - **Transparência ativa** → é um dever da Administração Pública e das entidades privadas divulgar dados de interesse coletivo, independentemente da formulação de requerimentos por parte do cidadão.

3- Comunicação e órgãos públicos

- Os meios digitais são uma grande oportunidade para que os órgãos possam se aproximar da população e fornecer informações que sejam relevantes e, portanto, atraiam a atenção das pessoas para os conteúdos divulgados.
- As iniciativas podem ser consideradas inovadoras e tendem a se popularizar cada vez mais no nosso país nos próximos anos.
- A Administração deve estar sempre atenta ao retorno de cada publicação e deve investir no diálogo com o cidadão.
- : os responsáveis pelas mídias sociais devem considerar as métricas de engajamento, para compreender o impacto quantitativo de cada conteúdo produzido, e acompanhar as conversas que são estabelecidas pelos cidadãos a partir das informações disponibilizadas nas redes.
- Todas essas ações precisam ser coerentes com um planejamento de comunicação que inclua as plataformas sociais, que são consideradas praticamente indispensáveis hoje em dia em virtude do seu alcance e engajamento no nosso país. Portanto, a equipe responsável pela comunicação digital deverá realizar uma análise para escolher os melhores canais, definir o público-alvo e escolher quais serão as atividades desenvolvidas, bem como os resultados que deverão ser alcançados.
- A parte de comunicação está bem próxima à direção dos órgãos, de acordo com o organograma. Isso acontece porque essa área tem um papel estratégico para a percepção da sociedade em relação às organizações.
- Exemplos de campanhas que podem ser realizadas com objetivos de comunicação pública:
    - campanhas de vacinação;
    - informes a respeito de novas legislações em vigor

- audiências públicas para debates de temas com a sociedade civil organizada;
- divulgação de estatísticas a respeito de taxas de criminalidade em um município;
- informes publicitários a respeito do exercício de direitos, como a certidão de nascimento gratuita.

4- Governo eletrônico

- O governo eletrônico não é simplesmente disponibilizar dados da gestão pública em meios digitais, como portais especializados. Trata-se de um conceito muito mais amplo: as politicas de governo eletrônico devem incluir o incentivo a uma renovação da cultura da Administração, para que o foco seja a celeridade na prestação de serviços por meios digitais.
- Termos relacionados: e-gov, e-government, governo digital, governança eletrônica.

ESSA LEI TODO MUNDO CONHECE:
PIRATARIA É CRIME.

Mas é sempre bom revisar o porquê e como você pode ser prejudicado com essa prática.

1.

Professor investe seu tempo para elaborar os cursos e o site os coloca à venda.

2.

Pirata divulga ilicitamente (grupos de rateio), utilizando-se do anonimato, nomes falsos ou laranjas (geralmente o pirata se anuncia como formador de "grupos solidários" de rateio que não visam lucro).

3.

Pirata cria alunos fake praticando falsidade ideológica, comprando cursos do site em nome de pessoas aleatórias (usando nome, CPF, endereço e telefone de terceiros sem autorização).

4.

Pirata compra, muitas vezes, clonando cartões de crédito (por vezes o sistema anti-fraude não consegue identificar o golpe a tempo).

5.

Pirata fere os Termos de Uso, adultera as aulas e retira a identificação dos arquivos PDF (justamente porque a atividade é ilegal e ele não quer que seus fakes sejam identificados).

6.

Pirata revende as aulas protegidas por direitos autorais, praticando concorrência desleal e em flagrante desrespeito à Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98).

7.

Concurseiro(a) desinformado participa de rateio, achando que nada disso está acontecendo e esperando se tornar servidor público para exigir o cumprimento das leis.

8.

O professor que elaborou o curso não ganha nada, o site não recebe nada, e a pessoa que praticou todos os ilícitos anteriores (pirata) fica com o lucro.

Deixando de lado esse mar de sujeira, aproveitamos para agradecer a todos que adquirem os cursos honestamente e permitem que o site continue existindo.